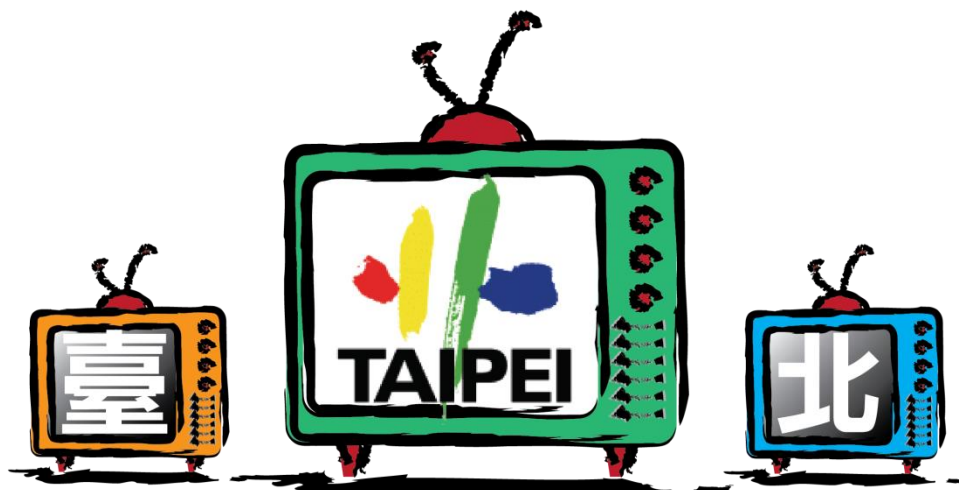




臺北市政府觀光傳播局

110 年度臺北市有線電視系統業者服務品質
暨收視戶滿意度調查結案報告

執行單位：趨勢民意調查股份有限公司

TREID 趨勢民意調查股份有限公司

110 台北市信義區基隆路一段159號12樓

電話：(02)2747 - 1331

傳真：(02)2747 - 2560

中 華 民 國 1 1 0 年 1 1 月 2 5 日

項目	修正建議	修正內容
摘要	(P.2) 可加入(P.201)有關整體滿意服務度變化調查結果	已修正於摘要 P2 頁
本文部分	(P.3) 請說明圖表數據代表意義。	已修正於摘要 P3 頁
	(P.59-61) 有改過，但摘要未作相對應修改。	已修正於摘要 P1 頁
	(P.61) 「號頭」應改為「前○碼」或使用正式名稱。	已修正於 P61 頁
	(P.65) 建議未來研究方法陳述可更系統性、精簡說明。	已修正於 P64-65 頁
	(P.78) 表 4-5：統一拉出%、卡方檢定結果改成 1 行 2 列，字體就可放大。	已修正於 P76-78 頁
	(P.83、200) 說明圖表顏色深淺代表意義(例如某色調代表之%)。	已修正於 P83、207 頁
	(P.85) 可加入分析世足賽對 103 年及 107 年裝機率影響。 表 4-9 加上整體裝機率之橫列。 表 4-9 註腳可刪除。	已修正於 P85 頁
	(P.99) 可比較 108-110 年疫情前後之節目類型變動(例如追劇的比例是否變多)，適度合併比例過小項目。	108 年並無詢問收看節目類型，另考量到 109 年詢問因疫情增加收看節目類型，與本年度直接詢問民眾收看節目類型題型不一致，故不列入比較。
	(P.100) 許多段落無標點符號。	已修正於 P100 頁
	(P.103) 增加具體說明，例如「都用網路電視收看」有逐年增加趨勢。	已修正於 P103 頁
	(P.111-117) 表太長，再調整：統一拉出%、調整一行一個字情況。	已修正於 P111-120 頁

(P.131、133、136、141)未處理卡方檢定，如檢測結果發現 NA 不適用，即不存在顯著差異。例如(P.131)最後 1 段「...的不同，而有顯著差異...電視數、有線電視系統業者」可刪除。(P.131)、(P.177)部分組別太少，建議可合併，或設成其他、或設成遺漏值等後，重跑檢定交叉分析較有意義。	已修正於 P130、135、139 頁
(P.140) 107 年與 108 年之總計數據與(P.137)不同。	已修正於 P144、147 頁
(P.145) 106 年與 107 年之總計數據與(P.142)不同。	已修正於 P150、153 頁
(P.150) 106 年與 107 年之總計數據與(P.147)不同。	已修正於 P155、158 頁
(P.157) 106 年與 107 年之總計數據與(P.154)不同。	已修正於 P162、165 頁
(P.164) 106 年、107 年與 108 年之總計數據與(P.161)不同。	已修正於 P169、172 頁
(P.169) 106 年與 107 年之總計數據與(P.166)不同。	已修正於 P174、177 頁
(P.174) 107 年之總計數據與(P.170)不同。	已修正於 P179、182 頁
(P.201) 不建議寫滿意度下降 0.59%，因為下降不大。	已修正於 P208 頁
(P.224-233) Y 軸無單位(%)。	已修正於 P231-240 頁
(P.243) 表 4-29 所呈現應為「調查結果」?可刪除「純市話」與「純手機」的「純」字。	已修正於 P251 頁
(P.259、260、263) 如 p-value 有 a，就不存在「具有顯著差異」。	已修正於 P260、261 頁
(P.265-281) 個人意見建議放附錄，本文放彙整結果即可。	已修正於 P266-271 頁
(P.287) 建議一內文講平台轉移，非臺北市政府權管範圍。	已修正於 P277 頁
(P.288) 建議三削價競爭為公平交易委員會權管，臺北市政府無法介入。「民眾會視有線電視 cable 上網...為轉換標準」暗示此為最佳方案不恰當。建議四主詞應修正為「有線電視業者」。	已修正於 P278 頁

	(P.289) 建議五不恰當，因通傳會推行之單頻單買實務上不可行。「長年餵養」用詞不當，可用「長年習慣」代替。	已刪除相關建議
	(P.287-289) 建議內容有許多不恰當之處，應再調整。	已修正於 P277-278 頁
附錄	(P.41-52) 合計的百分比改成直行，可呈現更多資訊。	考量到目前行政院主計總處與歷年調查格式，故此部分仍維持原先格式。
	(P.236) 第二場表格頭尾的 B1、B2 重複。	已修正於 p236 頁

摘要

壹、研究目的

本研究透過「電話調查」瞭解臺北市民眾收視習慣、臺北市有線電視裝機情形、臺北市有線電視系統收視戶轉換情形、收視情形及滿意度、臺北市有線電視公用頻道收看率、臺北市數位有線電視使用情形及滿意度與對臺北市有線電視現行收費看法、對分組付費看法等；另針對有線電視一般收視戶及專家學者辦理「焦點座談會」，期透過質化資料輔助電話調查結果，瞭解臺北市有線電視系統業者的服務品質，以及收視戶對業者提供服務的滿意度。

貳、研究過程

量化研究方面，採「分層隨機抽樣法」，依據 12 個行政區區分為 12 個副母體，各副母體，依據臺北市各區戶數的比例進行樣本配置。調查所用之電話號碼抽取來源是以本公司採用的玉瑪系統中，內建之最新的住宅電話號碼簿作為母體抽樣清冊，對於隨機抽出的電話號碼，再以尾數兩位數隨機方式變更之，以涵蓋未登記的住宅電話，而受訪者選取方式是抽取戶中 20 歲以上之民眾，執行時將優先訪問具有參與付費、決策或使用之民眾，以增加參與付費、決策、使用有線電視的收視戶對臺北市有線電視的使用意見。

手機調查的部分，手機調查採隨機撥號法(Random Digit Dialing, RDD)，電話號碼產生方式是先依國家通訊傳播委員會公佈的行動通信網路業務用戶號碼核配資料抽出樣本電話門號(即前 5 碼)，之後再以隨機方式產生後 5 碼電話號碼，依電信業者電話門號占比隨機抽出手機用戶進行訪問。

質化研究方面，進行焦點座談會，分別邀請 20 歲以上有線電視收視戶與專家學者參與，針對收視戶的收視情形，以及對臺北市有線電視系統的期待及建議進行討論。

電話調查期間為 110 年 09 月 16 日至 10 月 11 日執行，於平日晚間時段(18:00~21:30)及假日下午、晚間時段(14:00~17:30、18:00~21:30)執行調查，調查共計成功訪問 4,368 位臺北市民眾，其中成功訪問有線電視受訪民眾 3,069 位，扣除不知道有線電視業者的 147 筆資料，以 2,922 份收視戶資料進行分析。在 95%的信心水準下，抽樣誤差在 $\pm 1.77\%$ 之間。並於 110 年 10 月 1 日、10 月 5-6 日分別舉辦 3 場次有線電視收視戶焦點座談會，110 年 10 月 13 日舉辦專家學者座談會。

參、重要發現

- 一、臺北市整體有線電視裝機率從 109 年的 71.95%下降至 110 年的 69.82%，有逐年下降的趨勢，可能是民眾收視習慣轉變而導致。此外，在裝機率比較低的三個行政區中，中正區民眾曾經安裝過同時目前有安裝 MOD 的比例較高。顯示在沒有可替換業者的情況下，消費者已選擇剪除有線電視線路，改用其他平台的服務。
- 二、有 27.51%收視戶有轉換過有線電視業者，主要原因是「費率較便宜」；另在質化調查中另可發現有線電視網路品質與速度是影響收視戶轉換的因素。
- 三、在臺北市 10 家有線電視系統業者中，收視戶的轉入與轉出以陽明山與北都數位兩家系統業者最為頻繁，主要原因都是費率因素，顯示此兩業者間的競爭最為激烈。
- 四、110 年臺北市民眾平日收看電視的平均時數約為 2.93 小時，假日收看電視的時數為 3.67 小時，相較 109 年平假日收看電視平均時數 2.95 小時為高。可能因疫情因素以致民眾收看電視的時間較去年年增加。
- 五、有 57.35%的收視戶過去一年有斷訊經驗，且獨立系統業者斷訊的比例較其他系統業者高，另民眾向客服反映或請維修人員處理問題亦以「有線電視斷訊」等相關問題為主。
- 六、「重播太多」為民眾不滿意頻道內容的主要原因，而頻道內容滿意度的評價，反映在基本頻道收視費用合理性、有線電視整體滿意度上。
- 七、民眾對於有線電視客服與維修的滿意度，除客服人員的接聽速度

外，皆超過 8 成。

八、這兩年來公用頻道的使用率大約在 1 成 8 左右，其中主要觸及對象為 70 歲以上、教育程度為小學及以下、目前已退休的收視戶；同時此群民眾因疫情收看公用頻道較其他受訪者高，顯示公用頻道有特定的收視群體，仍有其存在的必要性。

九、15.39%受訪民眾知道臺北市已經實施分組付費，僅有 5.52%家中有選購 490 元以外的其他組合。從質化調查中可發現，分組付費方案存在著「與既有方案差異不大」以及「套餐內容無法滿足消費者需求」等問題。

十、本次調查中，臺北市有線電視的整體滿意度與近三年相比，約為 7 成 2，差異不大，然獨立系統業者的整體滿意度較其他集團低。

十一、寶福有線電視雖在「客服接聽速度」、「客服處理能力」、「維修能力」等方面的滿意度較高，但在「頻道數量」、「頻道內容」、「頻道重播情形」以及「費用合理性」等方面的滿意度皆最低，以致在整體滿意度敬陪末座。

十二、本次調查中，北都有線電視目前的訂戶數占比約 21.01%，訂戶數居台北市十大有線電視業者之首。然在「客服處理能力」、「客服人員態度」、「維修能力」、「維修態度」等項目敬陪末座，在「頻道數量」、「頻道內容滿意度」、「頻道重播情形」等項目倒數第二；若扣除聯維與寶福兩家業者，在整體滿意度方面亦為倒數第二。

肆、主要建議

一、有線電視系統業者應提供等多元的頻道類型以吸引消費者持續訂閱。

二、有線電視業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路等，以改善斷訊狀況。

三、臺北市政府觀光傳播局宜注意跨區業者北都數位有線電視服務品質下降的問題，應督促業者改善以維持消費者權益。

四、臺北市政府觀光傳播局宜要求獨立系統經營者改善其服務品質，以提升整體滿意度。

五、有線電視業者可再多推廣公用頻道的使用狀況，擴大觸及率。

Abstract

I. Research Objective

Through the “telephone survey”, this study aims to gain an insight into Taipei City residents’ viewing behaviors, cable TV installation situations in Taipei City, viewers’ transferring situations, viewing situations and satisfaction, public channel viewing rates, opinions on current charges for Taipei City cable TV, opinions on cable TV tiering, etc. In addition, focus group meetings were carried out, hoping to understanding the opinion of viewers and scholars to supplement the deficit of the telephone survey results.

II. Research Process

In terms of qualitative research, the survey has been targeted mainly households in Taipei City (including cable TV viewers and non-viewers). “Computer-assisted telephone interviewing (CATI)” was adopted to carry out by dialing landline phone numbers. For the landline sampling design, stratified random sampling was used, with residential telephone numbers in Taipei City. From the chosen households in Taipei City, qualified respondents aged above 20 and having the decision of cable TV subscribion were randomly and priorly selected.

For the mobile phone surveys, the way telephone numbers were generated involved obtaining sample telephone numbers (i.e. the first five digits) from the mobile telecommunication network user number data released by the National Communications Commission (NCC), and the last 5 digits of the telephone numbers were randomly generated, and randomly selected mobile phone users were interviewed.

For the qualitative research part, a focus symposium was conducted. Cable TV viewers aged above 20, the experts and scholars were invited to participate. Targeting Viewers’ viewing situations, expectations, and recommendations for the Taipei City cable TV system, a discussion was

carried out.

The telephone survey period was from September 16th, 2021 to October 11th, 2021. The survey was carried out on weekday evenings (18:00-21:30), weekend afternoons and evenings (14:00-17:30; 18:00-21:30). 4,368 residents in Taipei city were successfully interviewed (including the TV viewing group and non-viewing group). Among them, the successfully interviewed cable TV viewers comprised 3,069 copies. Under the confidence level of 95%, the sample error was $\pm 1.77\%$. On October 1st, 5th and 6th, 2021, focus symposium sessions of cable viewers were held. On October 13th, 2021, focus symposium of scholars and cable TV operators was held.

III. Important Findings

- I. The rate of cable TV installation in Taipei City has dropped from 71.95% in 2020 to 69.82% in 2021. This result implies that the subscribers may change their viewing habits. Besides, the rate of MOD installation in Zhongzhen District was higher than others, implying that residents have chosen other viewing platform rather than cable TV.
- II. 27.51% of the people said they had switched to another cable TV operator before. “Lower charges” accounted for the highest in terms of the reason for switching providers. In addition, the quality and speed of the Internet provided by cable TV operators was the main reason of switching providers.
- III. Yangminshan cable TV operator and TaipeiNet have competed each other to appeal the residents to switch the operators through lower charges.
- IV. Compared to 2.95hr in 2020, subscribers averagely spent 2.93hr watching TV programs in weekdays, but spent 3.67 hr in weekend. This result implies that people spent much time watching TV programs due to the influence of COVID-19.
- V. 57.35% of the subscribers said signal interruptions were in their homes

over the past year. Besides, the rate of signal interruptions of independent cable operators was higher than others. The main problem subscribers hoping operators to improve was also the signal interruptions.

- VI. “Too many repeated programs was the main reason subscribers were unsatisfied with the programs. The programs evaluation reflected to the reasonableness off cable TV fees and the overall satisfaction of cable TV.
- VII. More than 80% of the people were satisfied with customer service and maintenance.
- VIII. Almost 18% of the respondents they had watched pubic channel in 2020 and 2021, especially the subscribers who were over 70 years old, elementary education level, and retired. subscribers This result implies that public channel is necessary to those people.
- IX. 15.39% of the respondents knew that cable TV tiering has been implemented in Taipei city. 5.52% of the respondents purchased additional paid services. Besides, “Little difference from the existing \$490 plan” and “unableness to meet consumers’ needs” has been deemed to the shortcoming of existed cable TV tiering in focus group discussion.
- X. In this survey, the overall satisfaction rate of cable TV in Taipei City has been almost 70% in past three years. However, the overall satisfaction rate of independent system operators is lower than that of other groups.
- XI. Although Baofu cable TV has been a high degree of satisfaction in terms of "customer service answering speed", "customer service processing capability", and "maintenance capability", it still has been improvements on "number of channels", "channel content", "channel replay status" and "rationality of costs", causing that the overall

satisfaction has been the lowest between 10 cable TVs.

XII. In this survey, the number of subscribers of TaipeiNet Cable TV currently accounted for approximately 21.01%. However, it has been the lowest in the items such as "Customer Service Processing Ability", "Customer Service Staff Attitude", "Maintenance Ability", "Maintenance Attitude", and counted second last in "Number of Channels", "Channel Content Satisfaction", "Channel Replay Status". Excluding the two businesses of Lianwei and Baofu, it has been also the second-to-last in terms of overall satisfaction.

IV. Major Recommendations

- I. Cable TV operators can provide various channels to maintain the subscriptions of the audience.
- II. Cable TV operators should provide better TV signal service and maintain the quality of the signal.
- III. Taipei city government should pay attention to the deficit of the TaipeiNet operator.
- IV. Taipei city government should require the independent system operator to improve the quality to increase the satisfaction.
- V. Cable TV operators should promote the public channel to increase the audience.

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	V
目錄.....	IX
圖目錄.....	XI
表目錄.....	XV
第壹章、研究背景與研究目的	1
第一節、研究主題	1
第二節、研究背景	1
第三節、研究動機	4
第四節、研究目的	5
第貳章、相關研究與文獻探討	6
第一節、有線電視收視情形及數位化現況	6
第二節、有線電視服務品質與滿意度	15
第三節、有線電視公用頻道及地方頻道相關研究	30
第四節、有線電視數位推動議題	34
第參章、研究方法	48
第一節、研究架構	50
第二節、量化研究	51
第三節、質化研究	67
第四節、加值服務說明-跨區業者主要經營區服務分析.....	73
第肆章、研究結果分析	74
第一節、電話訪問調查過程	74
第二節、市話調查結果分析	82

第三節、有線電視業者滿意度分析	231
第四節、有線電視業者滿意度性別及年齡分析	241
第五節、市話與手機調查之差異性分析	246
第六節、新進跨區業者與既有業者各項服務滿意度比較	260
第七節、質化座談結果分析	265
第伍章、研究結論與建議	272
第一節、結論	272
第二節、建議	277
參考文獻	280

圖目錄

圖 1-1 臺北市各行政區有線電視系統業者及各經營區收視戶比率...	3
圖 2-1 我國民眾透過電視及網路等管道收看電視節目內容.....	8
圖 2-2 2019 年民眾收看電視內容之管道.....	9
圖 2-3 2019 年各收看電視內容管道之消費樣貌.....	10
圖 2-4 2019 年民眾透過電視機收視電視節目之主要管道.....	11
圖 2-5 2019 年民眾透過電視機收視電視節目主要管道—依年齡.....	12
圖 2-6 家中電視機收看之電視節目平臺.....	16
圖 2-7 每日平均廣播電視收看時間.....	22
圖 2-8 成年人每日平均收看影片時間.....	23
圖 2-9 每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為.....	24
圖 2-10 每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為_年齡別.....	25
圖 2-11 每日影音內容平均收視時數.....	25
圖 2-12 影響民眾購買或訂閱線上影音串流服務的因素.....	26
圖 2-13 阻礙視聽眾使用線上影音串流的因素.....	27
圖 2-14 2019 和 2020 年中國電視收視用戶每日戶均收視時長.....	29
圖 2-15 有線電視費率管制與分潤政策.....	36
圖 4-1 加權前後樣本比例對照圖_性別.....	76
圖 4-2 加權前後樣本比例對照圖_年齡.....	77
圖 4-3 加權前後樣本比例對照圖_行政區.....	78
圖 4-4 臺北市各行政區裝機率呈現圖(n=4,302).....	83
圖 4-5 各行政區受訪戶家中安裝有線電視的情形(n=4,302).....	84
圖 4-6 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較.....	85
圖 4-7 中山區裝機率歷年比較.....	86
圖 4-8 信義區裝機率歷年比較.....	86
圖 4-9 松山區裝機率歷年比較.....	87
圖 4-10 士林區裝機率歷年比較.....	87
圖 4-11 大安區裝機率歷年比較.....	88
圖 4-12 大同區裝機率歷年比較.....	88
圖 4-13 內湖區裝機率歷年比較.....	89
圖 4-14 南港區裝機率歷年比較.....	89
圖 4-15 萬華區裝機率歷年比較.....	90
圖 4-16 文山區裝機率歷年比較.....	90

圖 4- 17 中正區裝機率歷年比較	91
圖 4- 18 北投區裝機率歷年比較	91
圖 4- 19 臺北市民收視方式(n=4,221)	92
圖 4- 20 家中有線電視系統業者 (n=3,069)	94
圖 4- 21 平日平均每天收看電視節目的時間(n=2,922)	95
圖 4- 22 假日平均每天收看電視節目的時間(n=2,922)	97
圖 4- 23 收視節目類型(n=2,922)	99
圖 4- 24 未安裝有線電視的原因(n=1,299)	101
圖 4- 25 家中未安裝有線電視之原因歷年比較	103
圖 4- 26 轉換有線電視業者經驗(n=2,922)	104
圖 4- 27 不同系統經營集團的受訪民眾轉換業者經驗比較	105
圖 4- 28 不同業者的受訪民眾轉換業者經驗比較	106
圖 4- 29 轉換前使用的有線電視業者(n=804)	107
圖 4- 30 轉換到目前業者的原因(n=804)	109
圖 4- 31 受訪民眾家中有線電視的斷訊情形(n=2,922)	121
圖 4- 32 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較	122
圖 4- 33 不同系統經營集團受訪民眾有線電視斷訊情形的比較	123
圖 4- 34 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的比較	124
圖 4- 35 有線電視頻道數量的情形(n=2,922)	126
圖 4- 36 受訪民眾家中有線電視頻道數量的情形的歷年趨勢比較	128
圖 4- 37 受訪民眾對有線電視頻道內容的滿意度(n=2,922)	129
圖 4- 38 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較	131
圖 4- 39 不滿意有線電視所提供的頻道內容原因(n=832)	132
圖 4- 40 有線電視節目重播的情形(n=2,922)	134
圖 4- 41 有線電視節目重播情形的歷年趨勢比較	137
圖 4- 42 接觸客服中心的經驗 (n=2,922)	138
圖 4- 43 接觸有線電視客服之原因 (n=488)	140
圖 4- 44 受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度(n=475)	142
圖 4- 45 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較	144
圖 4- 46 各系統經營集團客服人員接聽速度滿意度比較	145
圖 4- 47 不同業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度比較	146
圖 4- 48 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度(n=475)	148
圖 4- 49 各系統業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較	150
圖 4- 50 各系統經營集團客服人員處理問題能力滿意度比較	151
圖 4- 51 受訪民眾對各業者客服人員處理問題能力滿意度比較	152

圖 4- 52 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度(n=475).....	154
圖 4- 53 受訪民眾對於客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較.....	155
圖 4- 54 各系統經營集團客服人員服務態度滿意度比較.....	156
圖 4- 55 受訪民眾對各業者客服人員服務態度滿意度比較.....	157
圖 4- 56 受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度(n=13).....	159
圖 4- 57 受訪民眾通報維修經驗(n=2,922).....	160
圖 4- 58 維修經驗的歷年趨勢比較.....	162
圖 4- 59 不同系統經營集團的受訪民眾維修經驗比較.....	163
圖 4- 60 受訪民眾對不同業者維修經驗比較.....	164
圖 4- 61 維修處理的原因(n=843).....	166
圖 4- 62 維修處理原因的歷年趨勢比較.....	167
圖 4- 63 到府維修速度(n=843).....	168
圖 4- 64 到府維修速度的歷年趨勢比較.....	169
圖 4- 65 各系統經營集團到府維修速度的比較.....	170
圖 4- 66 各業者到府維修速度的比較.....	171
圖 4- 67 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度(n=843).....	173
圖 4- 68 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較.....	174
圖 4- 69 各系統經營集團維修人員維修能力滿意度比較.....	175
圖 4- 70 受訪民眾對各系統業者維修人員維修能力滿意度比較.....	176
圖 4- 71 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度(n=843).....	178
圖 4- 72 受訪民眾對於維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較.....	179
圖 4- 73 各系統經營集團維修人員服務態度滿意度比較.....	180
圖 4- 74 受訪民眾對各系統業者維修人員服務態度滿意度比較.....	181
圖 4- 75 受訪民眾每月收視費用(n=2,922).....	183
圖 4- 76 受訪民眾收視費用繳費頻率(n=2,922).....	185
圖 4- 77 受訪民眾收視費用繳費頻率(n=2,922).....	186
圖 4- 78 基本頻道收視費用的合理性(n=2,922).....	187
圖 4- 79 受訪民眾基本頻道收視費用合理性的歷年趨勢比較.....	189
圖 4- 80 各系統經營集團基本頻道收視費用合理性比較.....	190
圖 4- 81 受訪民眾對各業者基本頻道收視費用合理性比較.....	191
圖 4- 82 基本頻道收視費用不合理的原因 (n=851).....	192
圖 4- 83 臺北市受訪民眾對有線電視公用頻道接觸率(n=2,922).....	194
圖 4- 84 受訪民眾收看公用頻道經驗歷年趨勢比較.....	196
圖 4- 85 因防疫記者會收看公用頻道的情形(n=2,922).....	197
圖 4- 86 臺北市受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率(n=2,922).....	199

圖 4- 87 受訪民眾對地方頻道接觸率歷年趨勢比較.....	201
圖 4- 88 受訪民眾對各系統經營集團地方頻道接觸率比較.....	202
圖 4- 89 受訪民眾對各業者地方頻道接觸率比較.....	203
圖 4- 90 整體服務滿意度(n=2,922).....	204
圖 4- 91 受訪民眾對各行政區有線電視整體服務滿意度的比較.....	207
圖 4- 92 受訪民眾對整體服務滿意度的歷年趨勢比較.....	208
圖 4- 93 受訪民眾對各系統經營集團整體服務滿意度比較.....	209
圖 4- 94 受訪民眾對各業者整體服務滿意度的比較.....	210
圖 4- 95 對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因(n=542).....	211
圖 4- 96 對有線電視重視的服務(n=2,922).....	213
圖 4- 97 臺北市實施分組付費知曉度(n=2,922).....	215
圖 4- 98 是否有選購 490 元以外的其他組合(n=2,922).....	217
圖 4- 99 低收入戶申請免費有線電視的知曉度(n=2,922).....	219
圖 4- 100 各系統經營集團低收入戶免費看有線電視知曉度比較....	221
圖 4- 101 各業者低收入戶免費看有線電視的知曉度的比較.....	222
圖 4- 102 受訪民眾居住區域有其他業者的知曉度(n=2,029).....	223
圖 4- 103 受訪民眾 1999 市民服務熱線知曉度(n=2,922).....	225
圖 4- 104 未來一年訂購有線電視意願(n=4,221).....	228
圖 4- 105 各家業者整體服務滿意度比較.....	231
圖 4- 106 各家業者客服接聽速度滿意度比較.....	232
圖 4- 107 各家業者客服處理能力滿意度比較.....	233
圖 4- 108 各家業者客服服務態度滿意度比較.....	234
圖 4- 109 各家業者維修人員維修能力滿意度比較.....	235
圖 4- 110 各家業者維修人員維修服務態度滿意度比較.....	236
圖 4- 111 各家業者頻道偏少比例比較.....	237
圖 4- 112 各家業者頻道內容滿意度比例比較.....	238
圖 4- 113 各家業者頻道重播情形比例比較.....	239
圖 4- 114 各家業者基本頻道費用合理性比例比較.....	240

表目錄

表 2-1 每週透過電視機收看電視節目時間（區域別）	15
表 2-2 2017-2023 年台灣 OTT 影音產業預估營收金額.....	18
表 2-3 2017-2023 年台灣傳統電視與家庭影音產業預估營收金額 ...	19
表 2-4 全國已實施分組付費縣市及其方案	36
表 3-1 市話量化調查構面	52
表 3-2 手機量化調查構面	55
表 3-3 樣本配置表	60
表 3-4 本次手機調查結果分配表	62
表 3-5 有線電視收視戶焦點團體座談會出席名單	68
表 3-6 專家學者者焦點團體座談會出席名單	69
表 4-1 市話接觸紀錄表	74
表 4-2 手機接觸紀錄表	75
表 4-3 市話電訪樣本分配表：性別	76
表 4-4 市話電訪樣本分配表：年齡	77
表 4-5 市話電訪樣本分配表：行政區	78
表 4-6 各家有線電視業者加權前後完成樣本數	79
表 4-7 家中有安裝有線電視之樣本特性	80
表 4-8 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及收視戶戶數	82
表 4-9 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較	85
表 4-10 原為陽明山訂戶轉換有線電視業者原因	111
表 4-11 原為新臺北訂戶轉換有線電視業者原因	112
表 4-12 原為麗冠訂戶轉換有線電視業者原因	113
表 4-13 原為金頻道訂戶轉換有線電視業者原因	114
表 4-14 原為長德訂戶轉換有線電視業者原因	115
表 4-15 原為大安文山訂戶轉換有線電視業者原因	116
表 4-16 原為萬象訂戶轉換有線電視業者原因	117
表 4-17 原為聯維訂戶轉換有線電視業者原因	118
表 4-18 原為寶福訂戶轉換有線電視業者原因	119
表 4-19 原為北都數位訂戶轉換有線電視業者原因	120
表 4-20 不同業者有線電視斷訊情形歷年趨勢比較	125
表 4-21 不同業者客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較	147

表 4- 22 各業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較.....	153
表 4- 23 各業者客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較.....	158
表 4- 24 受訪民眾對各業者維修經驗歷年趨勢比較.....	165
表 4- 25 各業者到府維修速度的歷年趨勢比較.....	172
表 4- 26 各業者維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較.....	177
表 4- 27 各業者維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較.....	182
表 4- 28 市話調查與手機調查未加權基本資料比較表.....	247
表 4- 29 市話及手機調查不同併檔方式比較.....	251
表 4- 30 中山經營區既有業者與新進跨區業者服務比較.....	260
表 4- 31 大安經營區既有業者與新進跨區業者服務比較.....	261
表 4- 32 萬華經營區既有業者與新進跨區業者服務比較.....	262
表 4- 33 北投經營區既有業者與新進跨區業者服務比較.....	263
表 4- 34 內湖經營區既有業者與新進跨區業者服務比較.....	264
表 4- 35 三場有線電視收視戶座談會出席名單.....	265
表 4- 36 專家學者座談會出席名單.....	270

第壹章、研究背景與研究目的

第一節、研究主題

依據有線廣播電視法修正之第 11 條第 2 項第 8 款規定，「訂戶服務」為系統經營者營運計畫之一，依據申請經營有線廣播電視服務審查辦法第 2 條第 6 款規定，該營運計畫則為有線廣播電視審議委員會評鑑項目之一。為瞭解臺北市有線電視裝機率及收視戶對臺北市現有 10 家有線電視系統業者服務滿意度，作為臺北市政府審議 110 年度有線電視收視費用之參酌，本次「110 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究」擬就「有線電視裝機率、同一行政區不同有線電視業者之市場佔有率、收視戶更換系統台情形及原因」、「有線電視業者服務品質、收視戶的收視情形(含收視時段、頻道類型、收視方式等)、喜好收視時段、頻道，與對付費增值服務的滿意度」、「對現行收費方式及對未來實施分組付費的態度及建議」、「有線電視公用頻道收視情形、滿意度，及公用頻道使用與媒體接近使用權之認知程度」、「對市府有線電視相關政策的瞭解(如長期訂戶收視費用折扣、低收入戶基本頻道免收視費、中低收入戶基本頻道收視費半價優惠等)」等五大部分進行研究設計。

第二節、研究背景

早期為改善收視不佳的問題，讓民眾能清楚的接收到無線電視臺的訊號，因而成立「社區共同天線」(Community Antenna Television, CATV)。業者為了擴充共同天線功能，利用剩餘頻寬與纜線傳輸能力來提供其他節目，而被稱為「有線電視」(Cable TV, 早期稱為第四臺)。

隨著衛星及頭端技術的快速發展，有線電視進一步與衛星傳輸相結合，業者開始運用衛星傳輸技術，提供更多元的節目內容予收視戶收看，後來連沒有收視不良問題的都會區民眾也開始訂閱有線電視。經過蓬勃發展的結果，有線電視市場佔有率逐漸趕上無線電視，並成為大部分民眾家中的收視主流，逐漸演變為現今的有線電視。

臺灣電視媒體的發展，從 1962 年始有第一家正式的電視臺成立，至今已超過 50 餘年，早期有線電視的發展雖擴大了觀眾的視野，但

也衍生不少問題，因此，政府於 1993 年 8 月公布施行「有線廣播電視法」，開放有線電視設立登記並納入管理。「有線廣播電視法」通過立法迄今已有 26 年時間，初期在自製節目上品質雖差強人意，甚至大部分業者在一開始根本沒有自製節目，但經過業者們長期營運經驗與不斷追求進步的努力，目前有線電視不論在收視的普及率，節目的多元化，甚至公共議題的討論，都是非常蓬勃且突飛猛進，使得有線電視帶給民眾的生活需求依賴更為密切。

有線電視的高普及率已經養成大眾收視習慣，收視戶除了能收看國內外上百個頻道節目，近年來有線電視系統業者更本著「在地經營」、「就近服務」之精神，努力經營地方媒體，並自製各種地方新聞及節目，而此類系統業者自製節目之題材，大都與一般民眾日常生活之環境及議題十分貼近，能提供更符合民眾需求的服務(周旭毅, 2013)。

臺灣有線電視發展迅速，根據國家通訊傳播委員會公告之 2021 年第 3 季統計資料，國內有線廣播電視普及率已達 52.96%，臺北市有線電視數位服務的普及率為 100.0%，2021 年第 3 季的統計數據顯示臺北市目前訂戶數為 58 萬 3,456 戶。

目前臺北市有線電視分為 5 個經營區，由 10 家有線電視系統業者提供服務，分別為「長德」、「金頻道」、「大安文山」、「萬象」、「寶福」、「聯維」、「陽明山」、「新臺北」、「麗冠」與「北都數位」(如下圖 1 所示)。其中「北都數位」的經營區涵蓋臺北市 12 個行政區共計 429 個里，是目前臺北市唯一全區經營的有線電視系統經營者，也是率先提出分組付費服務的業者。

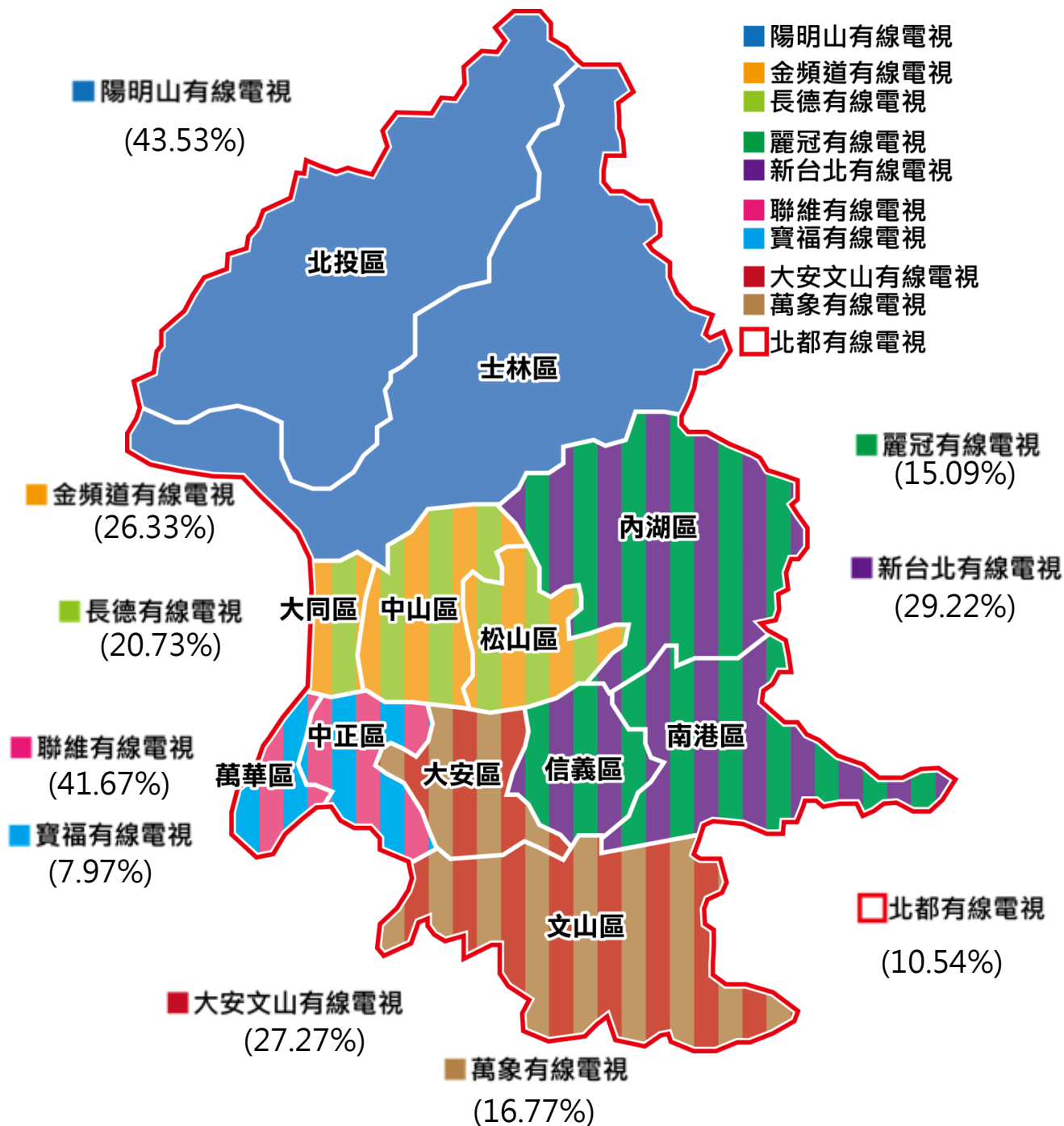


圖 1-1 臺北市各行政區有線電視系統業者及各經營區收視戶比率

(資料來源：國家通訊傳播委員會統計資料專區 2021 年第 3 季有線廣播電視占有率，圖表來源：本研究自行繪製)

第三節、研究動機

有線電視服務對民眾而言，係生活中不可缺少的一部分，然而國內有線電視最常受到收視戶批評和抱怨的問題，為節目內容品質(如節目廣告化、重播率過高等)，以及系統業者獨佔市場的情形。臺灣有線電視頻道數眾多，但是民眾較常收看的頻道也僅有其中一部分，「購物頻道太多」、「節目廣告化」、「重播率過高」等是收視戶對節目內容感到不滿的原因，節目內容的品質是相當重要的因素。另一個問題則是有線電視產業具有自然壟斷的特性，易與民眾衍生消費權益糾紛。因此在維護民眾的消費權益方面，政府不得不介入管理。

因此，臺北市政府觀光傳播局為了解臺北市有線電視收視戶對系統業者的滿意度看法，於每年度辦理「臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究」，以得知臺北市有線電視整體現況，故將對於收視戶對有線電視數位化相關議題進行了解，作為日後相關單位推動策劃有線電視政策之重要參考依據。

第四節、研究目的

依據上述研究動機，本調查主要研究目的有：

- 一、市民收看電視節目的方式，如無線電視、有線電視、MOD、OTT 等。
- 二、有線電視裝機率、同一行政區不同有線電視業者之市場佔有率、收視戶更換系統台情形及原因、未來持續訂購有線電視意願、原為收視戶取消訂購原因等。
- 三、有線電視業者服務品質、收視戶的收視情形(含收視時段、頻道類型等)、喜好收視時段、頻道。
- 四、對現行收費方式（分組付費）是否已事前瞭解、選購情形、哪些因素會考慮選購 A 組(490 元)以外其他組、有線電視業者宣傳情形等（須先行說明分組付費方式）。
- 五、有線電視公用頻道收視情形、滿意度，及公用頻道使用與媒體接近使用權之認知程度。
- 六、對市府有線電視相關政策的瞭解(如長期訂戶收視費用折扣、低收入戶基本頻道免收視費、中低收入戶基本頻道收視費半價優惠等)。
- 七、彙整近 3 年臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究結果，並進行趨勢分析。

第貳章、相關研究與文獻探討

第一節、有線電視收視情形及數位化現況

2021 年第 3 季臺灣有線電視普及率達 52.96%，數位機上盒普及率已達 100.00%，有線電視數位化已成未來的趨勢，除了在技術面須持續提升之外，分組付費、開放跨區經營議題亦為數位化進程中的措施。以下將討論目前有線電視數位化現況，以及分組付費與跨區經營等相關議題。

壹、有線電視數位化現況

我國於 1993 年 8 月公布施行「有線廣播電視法」，開放有線電視設立登記並納入管理，長期以來，臺灣有線電視普及率高，形成特殊的市場風貌，因為有線電視具有企業私人資產與準公共財兩種身分，因此政府在政策上經常在管制或開放競爭的兩難中擺盪。由於有線電視為私人所有，故政府並未直接投注資源加速其數位發展，惟我國有線電視為大多數訂戶主要的視聽媒介，倘有線電視不能成功數位化，上游之無線電視、頻道節目製播數位化之實質意義有限。

行政院在 2002 年 5 月通過「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，其中子計畫「數位臺灣計畫」中，即提及無線電視與有線電視都必須面對數位化科技時代的挑戰。而在 2011 年 12 月，行政院正式提出「數位匯流發展方案(2010-2015 年)」，並成立行政院數位匯流專案小組，以全力推動此計畫，此計畫的願景目標為：

參照國際匯流政策發展方向、我國通訊傳播環境現況，擬定下列促進我國數位匯流的三大目標，期望能有效鼓勵跨業競爭、促進通訊傳播產業結構的調整與升級：(1)完備數位匯流環境，(2)普及的優質數位匯流服務，(3)全球最具競爭力的數位匯流產業。

在數位有線電視發展的部分，為推動有線電視數位化、帶動新的視訊服務商業模式，政府將提升高畫質節目製作比例，並調整法制架構，鬆綁有線電視管制，如費率彈性化及逐步解除分區經營等。並透過鼓勵汰換電視機、改善數位收視及特殊族群補貼的措施，提升消費者收看數位電視以及加速業者數位轉換的意願。

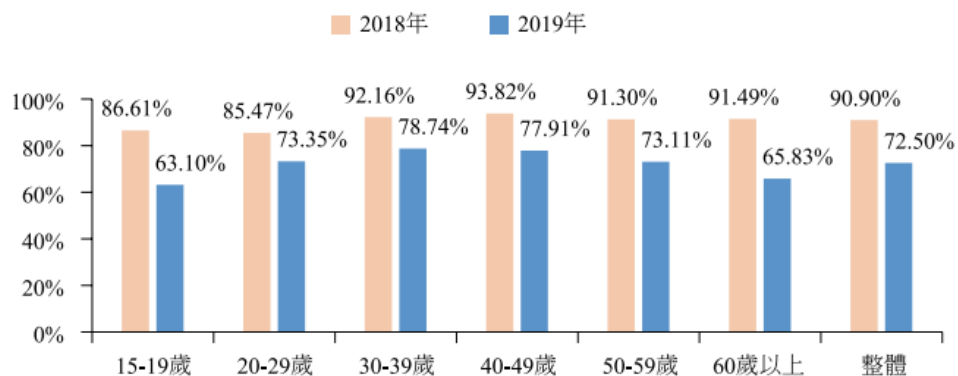
為了健全數位有線電視經營機制，其推行策略包括：(1)檢視費率審議與管理機制；(2)建立共通傳輸標準及共通介面。另外，在促進有線電視數位化服務的部分包括：(1)有線電視數位化實驗區計畫；(2)提升數位有線電視普及；(3)建立電視產業跨業整合機制。

此外，國家通訊傳播委員會著手整合地方政府、有線電視協會及系統業者合作，2000 年先以「有線廣播電視數位化實驗區之行政計畫」鼓勵系統業者推廣有線電視數位化，而後於 2013 年起運用「有線廣播電視事業發展基金」，辦理「促進數位普及發展補助計畫」（簡稱「亮點計畫」），有 34 家業者獲得補助，當年普及率數位化躍升兩倍，成果卓越；2014 年持續辦理，並分為「精進方案」、「早鳥方案」，針對普及率增加或達標的業者進行補助獎勵（國家通訊傳播委員會，2015）。國家通訊傳播委員會更向行政院國家科學技術發展基金管理會申請補助相關經費，作為成立有線電視數位化諮詢服務中心、補助地方政府辦理有線電視數位化宣導之用。

2015 年 12 月 18 日立法院三讀通過廣電三法修正案，其中「有線廣播電視法」明定暨有經營者應於下次換照前完成數位化技術提供服務，並向主管機關提出分期實施計畫，凸顯政府推動有線電視數位化之決心。除了修正廣電三法外，行政院亦於 2016 年 5 月 5 日第 3498 次院會審查通過「匯流五法」草案送交立法院審議，包含「電子通訊傳播法」、「電信基礎設施與資源管理法」、「電信事業法」、「有線多頻道平台服務管理條例」以及「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例」，將電信與廣電產業整併，以水平管理取代目前對電信、通訊、傳播採取的行業分立管制，在推動電視數位化的同時以此因應數位匯流下的新挑戰。

貳、有線電視收視情形與偏好

根據文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告指出，2019 年約有 72.5% 民眾透過電視或網路等管道觀看電視節目，其比例較上年度有所下滑。整體而言，隨著網路休閒娛樂內容多樣化（如觀看網路漫畫、電子遊戲等），在民眾休閒時間有限之下，將排擠到觀看電視節目時間，因此使 2019 年度民眾收看電視節目的比例減少。



註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

圖 2-1 我國民眾透過電視及網路等管道收看電視節目內容

另一方面，根據消費者觀看電視節目的管道區分為只看傳統電視、只看網路以及兩者皆看等三種族群，在休閒娛樂選擇項目多元之下，也有 33.39%的民眾沒有收看電視節目內容。從調查結果可以發現，目前國內民眾透過傳統電視觀看電視節目的比例仍相對較高，只看傳統電視的觀眾約占 36.39%、兩者皆看占 28.9%，只看網路者僅有 1.32%。

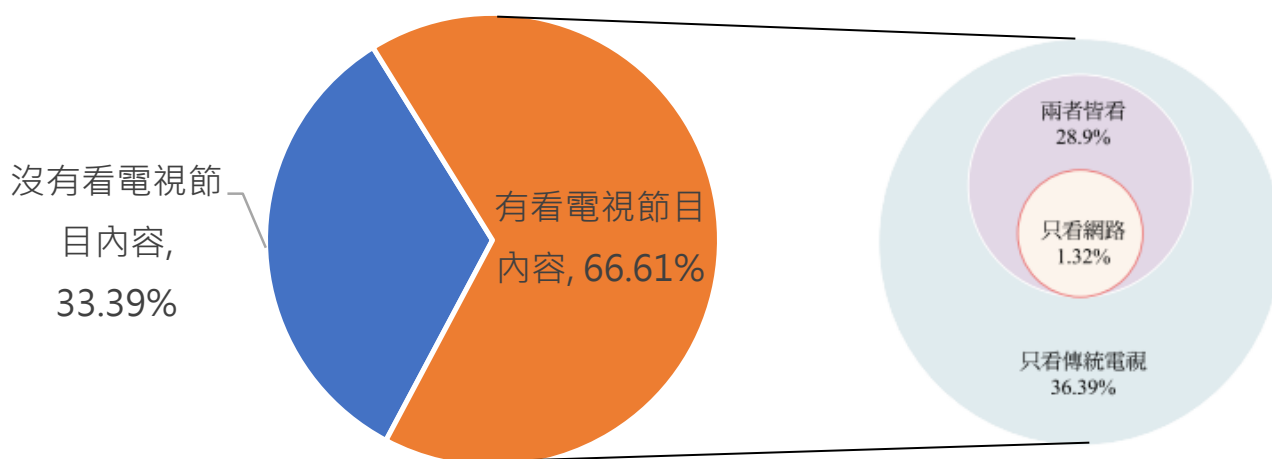


圖 2-2 2019 年民眾收看電視內容之管道

註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

進一步看各族群的消費樣貌，只看傳統電視的族群，其年齡層相對偏長，60 歲以上占了 33.76%；只看網路者以年輕族群為主，30 歲以下占了 46.88%。從上述的消費樣貌可以發現，目前觀看傳統電視的族群相對觀看網路的年長，顯示傳統電視的收視族群朝向高齡化發展，年輕觀眾更重視內容選擇的自主性。

不過若從傳統電視與網路皆看的族群中也可發現，50 歲以上的族群也占了 24.38%，顯示跨螢、轉向網路的觀看行為不只是年輕族群的特性，高齡族群也會透過網路觀看感興趣的內容，且在近期電視頻道紛紛於 YouTube 設立直播新聞頻道之後，預期未來高齡族群透過網路觀看的比例將會更高。

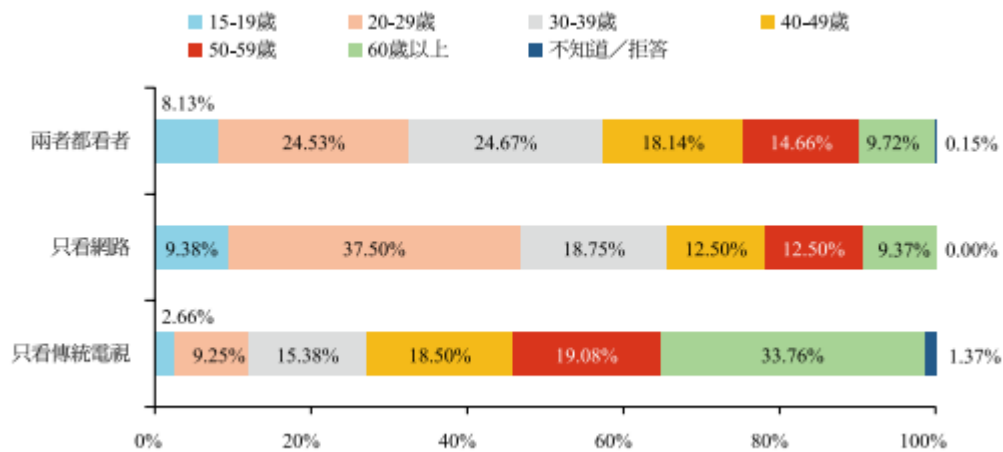


圖 2-3 2019 年各收看電視內容管道之消費樣貌

註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

根據文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告，2019 年近一個月間我國透過電視機觀看的方式仍以有線電視（含數位有線電視）為主，約占 65.41%，且比例較 2018 年有所增加，主要是因近期多部優質戲劇節目正在熱播，因而拉高民眾透過電視機觀看電視節目的比例，其次為中華電信 MOD 用戶，約占 20.73%。整體來說，從 2015 年民眾透過有線電視收看電視節目的比例，從 77.85%，下降至 2018 年的 59.55%，逐年遞減，至 2019 年透過有線電視收看電視節目的比例，才上升至 65.41%，收看中華電信 MOD 的比例逐年提升，從 2015 年的 10.84%逐年遞增至 2019 年的 20.73%，主要也與近年中華電信 MOD 上架的內容越加多元化有所關聯。

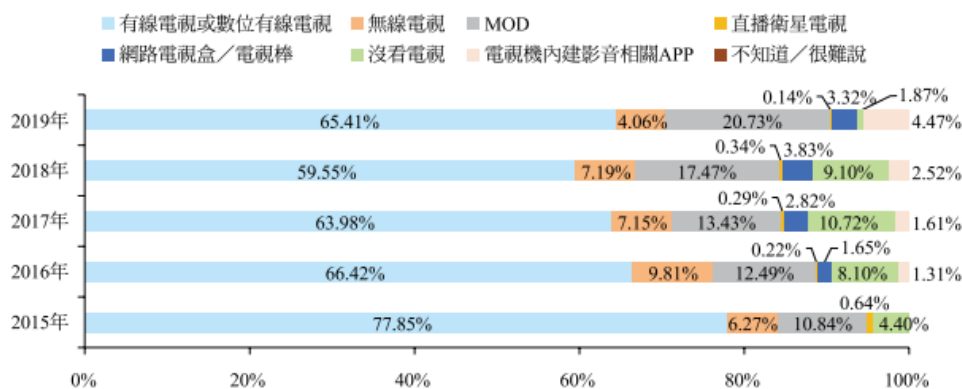


圖 2-4 2019 年民眾透過電視機收視電視節目之主要管道

註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

進一步看各年齡層民眾電視觀看管道，可發現因各年齡層民眾的生活型態不同使其觀看管道有所差異，如年長者透過無線電視及有線電視觀看電視的比例明顯高於其他年齡層，50 歲以上的民眾有七成以上會透過數位有線電視觀看電視節目，而 30 歲以下的民眾透過中華電信 MOD 以及電視機內建影音 APP 觀看電視節目的比例相對其他年齡層高，顯示該年齡層民眾對於觀看內容的選擇自主性較高。

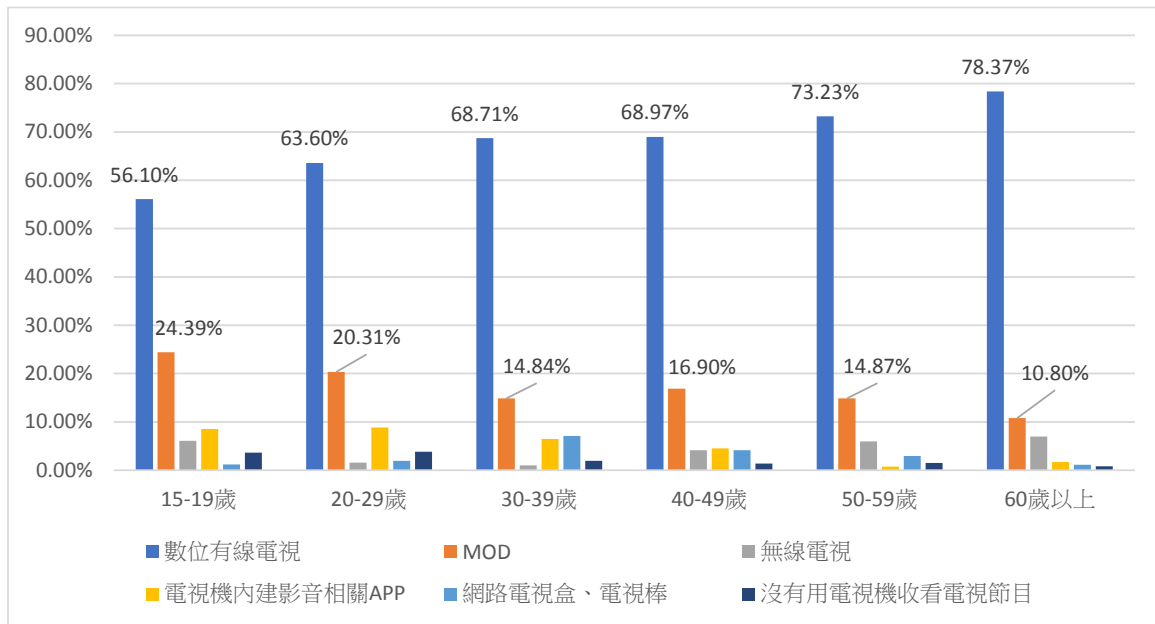


圖 2-5 2019 年民眾透過電視機收視電視節目主要管道—依年齡

註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

參、視聽眾媒體多工及多螢使用行為

各類媒介和媒體內容形成了當代人所棲身的生態環境系統，而同時使用平板電腦、筆記本電腦、智能行動電話等媒介工具，形成了在傳統第一屏幕外的跨媒介使用行為，往往又被稱為多屏媒介使用。王喆（2015 年 7 月）認為廣義上的多屏其實有兩種形式，一種是順時型（sequential）多屏，即為了實現同一個目標，按照時間順序使用多個屏幕，比如在電影院看完電影以後回家的路上繼續用行動電話查看電影相關信息，另一種則是即時型（simultaneous）多屏，有時這種使用並不一定是為了實現同一個目標，這種行為稱為媒介多工（media multitasking），也就是說明一個人可以同時處理多項任務，而媒介多工亦可定義為在同一時間、同一空間的多媒介暴露、使用或消費。多媒介特指的是對於傳統第一屏幕以外的使用，影視一般被成為第一屏，而第二屏則通常指智慧型行動電話、平板電腦等各種移動設備。

韓國通訊傳播委員會（Korea Communications Commission, KCC）發布《2019 年多螢觀看行為調查(2019 년 N스크린 시청행태 조사)》報告，說明韓國閱聽眾透過智慧型手機、個人電腦和電視等多重裝置觀看隨選視訊（Video On Demand, VOD）性質的電視節目情形（國家通訊傳播委員會，2020）。

該調查結果顯示，有 66.54% 的民眾每月至少 1 次使用智慧型手機觀看電視節目，每人平均每月觀看時間為 117.47 分鐘，觀看的節目內容多為戲劇節目，其次為綜藝娛樂節目；31.48% 民眾每月至少 1 次使用個人電腦觀看電視節目，月平均收視時間為 88.82 分鐘，主要收視節目類型為戲劇節目；家中電視可收看隨選視訊（VOD）者，有 26.22% 的家庭每年至少收看 1 分鐘以上隨選視訊式的電視節目，年觀看時間為 333.82 分鐘，民眾最常收看的節目類型依序為戲劇、新聞、和娛樂節目等。上述報告顯示，智慧型手機為韓國民眾觀看隨選視訊節目的主要接收載具，其次為個人電腦、電視（國家通訊傳播委員會，2020）。

國家通訊傳播委員會 109 年電視使用行為調查的結果顯示，民眾收看電視節目同時使用之設備，以智慧型手機(38.97%)的比例最高，

其餘皆不到一成，收看電視節目同時使用其他設備的原因以想要邊看電視，邊做其他事(51.23%)的比例最高，其次依序為不想看廣告(28.57%)、節目劇情不吸引人(17.44%)、同時想看兩個節目(播出時間重疊)(9.67%)，民眾邊看電視邊從事的活動，以使用線上即時通訊軟體(46.37%)的比例最高，其次依序為看社群網站(30.12%)、玩線上遊戲(17.00%)、處理工作上的事務(12.11%) (卓美玲、陳炳宏、關智宇等人，2021)。

因此，在現今數位匯流的脈絡下，劉幼琍(2012)以數位無線電視為例，建議業者則應朝向「多工平臺」(multiplex)模式經營，同時結合行動多媒體服務，建立多元數位平臺，而政府為了避免業者一窩蜂地提供同類型頻道，應以多工平臺的方式發放執照，做到傳輸與內容分離，平臺業者可以讓頻道使用更有效率，不僅行動多媒體有機會存在，無線電視業者也可以兼做 OTT TV。如此，未來無線電視也可擺脫 CPRP(cost per rating point)的緊箍咒。在數位多頻道的時代，有好的自製節目就能為品牌加分，且可以在多個平臺露出，增加多種收入。

第二節、有線電視服務品質與滿意度

壹、收視行為與滿意度

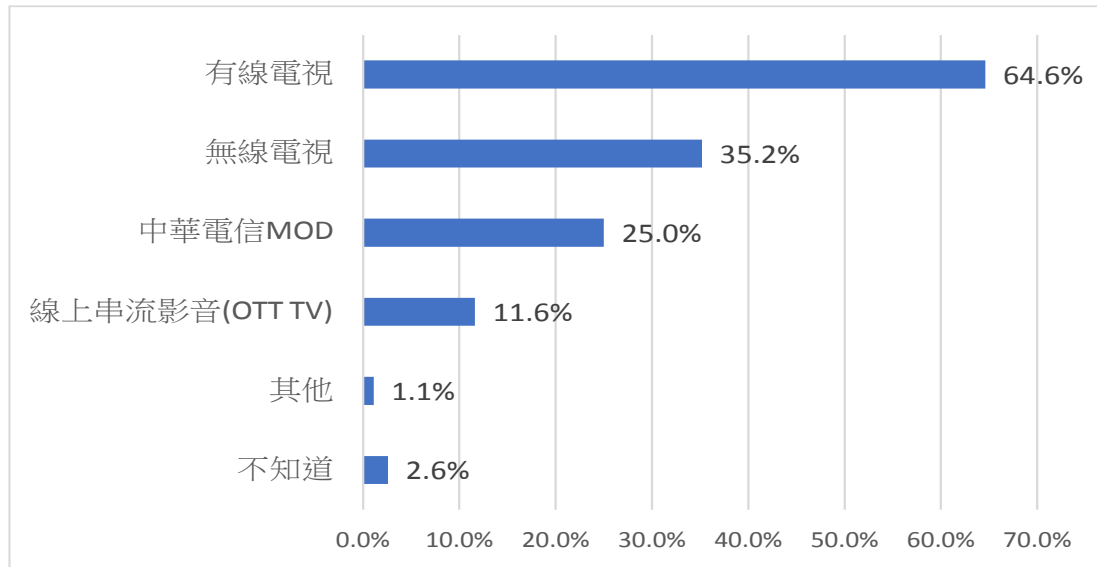
根據 108 年臺灣經濟研究院的廣電市場調查結果報告指出，我國 16 歲以上民眾平均每週透過電視機收看電視節目的時間為 17.51 小時，依居住地區區分，民眾平均每週透過電視機收看電視節目的時間，以宜花東地區的 26.26 小時最長、高屏澎地區的 15.98 小時最短（王怡惠等人，2019）。

表 2-1 每週透過電視機收看電視節目時間（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	16.21
桃竹苗	20.80
中彰投	16.75
雲嘉南	17.01
高屏澎	15.98
宜花東	26.26
總平均	17.51

我國 16 歲以上民眾有收看的電視節目平臺，以有線電視(64.6%) 占比最高，其次為無線電視 (35.2%)、中華電信 MOD (25.0%)，而 線上串流影音 (OTT TV) 僅占 11.6%。進一步詢問 16 歲以上民眾最 主要的收視來源為何，仍以有線電視為多數，達 56.1%，其次為無線 電視臺 (16.7%)、中華電信 MOD (14.3%)。



Base：n=1,036，複選（家中有電視機者）

圖 2-6 家中電視機收看之電視節目平臺

根據國家通訊傳播委員會 2020 年有線電視消費申訴監理報告的 分析中，2020 年消費者申訴的案件共計 645 件消費者申訴的案件以 「有線電視收視費用爭議案件」的比例較高，佔 22.3%，其次為「有 線電視客服問題」(20.8%)、「有線電視訊號中斷」問題(15.8%)。就臺 北市的業者當中，以北都數位的案件數最多，共 211 件，其次為大安 文山(22 件)、陽明山(21 件)、新臺北(15 件)、萬象(11 件)、長德(10 件)、 金頻道(8 件)、麗冠(5 件)、聯維(4 件)、寶福(1 件)等。

貳、新媒體平臺轉移行為及收視差異

2015 年臺灣諸多業者紛紛加入 OTT 線上影視服務之戰局，三大電信業者亦發展新一代 OTT 線上影視平臺；此外，新興線上影視業者的部分，則有 Line TV 以 1,700 萬在臺社群用戶優勢，強勢進軍臺灣；2020 年 4 月全球擁有 1.83 億用戶的線上影視服務商—Netflix 也於 2016 年在臺灣推出服務，臺灣市場 OTT 線上影視服務業者 2015 年大動作佈局、積極推出相關服務，使得競爭趨於白熱化，然面對臺灣消費者 OTT 服務之新型需求，業者擁有各自優勢之下，預計將會在產業中形成新的競合關係，Netflix 在 2019 年 12 月中首度公布海外市場詳細數據，其中亞太地區用戶數為 1,449 萬人，較 2017 年成長 2 倍。

一、數位影視與傳統電視收視行為

根據資誠全球聯盟組織(PwC)於 2019 年 6 月 5 日發布《2019-2023 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告指出，OTT 影音的部份，台灣的 OTT(over-the-top)數位影音市場和實體家庭影音市場，於 2019 年來到命運的轉捩點，數位影音市場營收為 6.68 億美元，超越實體家庭影音市場的 6.05 億美元。台灣 OTT 營收未來 5 年將以 15.6%的年複合成長率，增加至 2023 年的 11 億美元。(詳見表 2-2 及 2-3)

國際 OTT 服務供應商網飛(Netflix)和亞馬遜影音(Amazon Prime Video)2016 年雙雙進軍台灣，緊接著中華電信和福斯集團結盟，於 2017 年推出 FOX+影音平台，因應 FOX+ 營運模式調整，自 2020 年 4 月 29 日起，FOX+ 內容已整合進 Hami Video。這家電信巨擘也與網飛簽約，自 2019 年 2 月起提供 IPTV(網路協定電視)訂戶超高畫質影音內容。其他本土 OTT 平台競爭者，還包括主打好萊塢及亞洲電影隨選視訊服務的威望國際 CatchPlay。台灣線上影視產業(OTT)協會則於 2018 年 12 月提交白皮書，以鼓勵本土 OTT 平台與內容發展為宗旨。

面對來自未經管制 OTT 服務業者日益激烈的競爭，部份有線電視運營商開始借助數位網絡的力量，以提供隨選視訊服務，甚至也和其他 OTT 平台業者(如中嘉和 CatchPlay)合作，吸引及留住以年輕族

群為主的訂戶。

表 2-2 2017-2023 年台灣 OTT 影音產業預估營收金額

單位：百萬美元

項目	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
訂閱隨選視訊	385	525	655	779	882	986	1090	15.8%
單次付費隨選	12	12	13	14	15	16	17	6.4%
總計	396	537	668	794	897	1,002	1,107	15.6%

資料來源：資誠全球聯盟組織(PwC)，2019 年 6 月 5 日發布《2019-2023 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告

在傳統電視與家庭影音的部份，台灣 2018 年付費電視市場營收來到 18 億美元，預期將以 2.7%的年複合成長率，增加至 2023 年的 20 億美元。付費電視在台發展已臻完善，在訂戶普及率達 94.1%的前提下，成長空間有限。儘管如此，當主導台灣整體市場的有線電視訂戶數，來到約 520 萬戶高原期的同時，網路和衛星電視訂戶仍可望在這段期間持續增加。(詳見表 2-3)

即使台灣有線電視市場成長有限，未來五年業界整併腳步勢必加速，截至 2019 年 3 月底，前五大線電視運營商以外的訂戶仍有 115 萬。目前台灣前兩大有線電視業者中嘉(CNS)、凱擘(Kbro)，則各有約 110 萬及 99 萬。付費電視市場方面，則續由電信業龍頭中華電信稱霸，其網路電視的多媒體隨選視訊(MOD)服務訂戶數達 208.2 萬戶。

家庭影音產業雖長線呈下滑趨勢，但有別在其他先進國家的式微，於台灣市場仍佔有重要的一席之地，2018 年貢獻傳統電視類營收 28.4%(7.03 億美元)。這主要歸功於消費者對收藏實體光碟偏愛不減，尤其是對本土影音內容的喜好。不過，實體家庭影音收入未來五年預期將進一步以-14.8%的年複合成長率下滑，2023 年其傳統電視市場的營收佔比也將降至 13.5%(3.15 億美元)。

表 2- 3 2017-2023 年台灣傳統電視與家庭影音產業預估營收金額

單位：百萬美金

	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
電視訂閱	1,690	1,771	1,819	1,868	1,917	1,968	2,021	2.7%
電視訂閱方案	50	51	51	51	52	52	52	0.5%
單點付費模式	1,640	1,720	1,768	1,816	1,866	1,916	1,969	2.7%
實體家庭影音	795	703	605	518	442	374	315	-14.8%
租借	171	138	108	83	64	47	35	-24.2%
銷售	624	565	497	435	378	327	280	-13.1%
總計	2,485	2,474	2,424	2,385	2,359	2,342	2,336	-1.1%

資料來源：資誠全球聯盟組織(PwC)，2019 年 6 月 5 日發布《2019-2023 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告

反觀臺灣視聽眾的收視行為變化，根據 2019 年 1 月台灣經濟研究院的廣電市場調查結果報告指出 16 歲以上民眾有 63.3%僅收看电视，27.3%有看电视也聽廣播，1.5%僅收聽廣播，8%則是既不看電視也不聽廣播，而收看电视係指透過電視機收看电视聽內容，包含有線電視、無線電視、中華電信 MOD 及線上串流影音等平臺，其中以 16-25 歲的群眾占七成一，另外 2016 年 3 月資策會產業情報研究所公佈之「2016 上半年數位影視與傳統電視收視行為分析」指出，有五成收視者沒有因收看數位影視而改變傳統電視收視時間，其中性別方面發現女性(17.7%)大幅轉移時間至數位影視平臺之比例高於男性(13.4%)，年齡方面發現收視轉移行為在 55 歲以上者中，有 57.1%者不會因收看數位影視而改變傳統電視收視時間，在職業方面有二成左右的個人年收入 110 萬以上者轉移 30-50%傳統電視觀看時間至數位平臺（簡祐廷，2016）。由此可知，視聽眾的收視轉移行為在部分人口變項族群中已有所增長及變化，而視聽眾的轉移行為可由電視節目收視平臺、收視內容、收視時間、收視地點觀察之。

二、視聽眾電視節目收視轉移行為

1. 電視節目收視平臺及內容

現今電視節目收視平臺大致可分為傳統收視平臺、數位收視平臺兩者，再依據視聽眾使用行為亦可細分出行動收視平臺。首先，資策會在 2016 年 3 月即以數位影視與訂閱第四臺（傳統收視平臺）兩種行為藉以調查視聽眾在收視平臺之轉移行為，並發現高達七成者不因收看數位影視內容而改變第四臺訂閱預算，且仍會續訂購第四臺；進一步觀察性別方面，發現近二成女性「近半年內沒有訂閱第四臺」；在年齡方面，發現高達四分之三的 55 歲以上者不因收看數位影視內容而改變第四臺訂閱預算；在月收入方面，有超過四分之三的個人年收入 30-50 萬者不因收看數位影視內容而改變第四臺訂閱預算。由此可知，新興電視節目收視平臺對於部分人口變項族群而言，並非傳統收視平臺的替代者（簡祐延、數位媒體研究群，2016 年 3 月 30 日）。

因收視載具日異精進的關係，行動收視平臺成為最貼近視聽眾的媒介，對此資策會在 2016 年上半年針對臺灣地區受訪者進行調查，分析其行動載具上網收看行動影視之行為（簡祐延、數位媒體研究群，2016 年 3 月 25 日），結果發現：

- (1). 「YouTube」、「Facebook」、「瀏覽器」為行動上網收看行動影視之前三大平臺，使用「YouTube」收看行動影視者逾 86%。
- (2). 「綜藝節目」為 15-24 歲者行動載具上網收看行動影視內容之首要類型，「臺灣連續劇/偶像劇」、「音樂 MV」、「華語電影」同時並列第二。
- (3). 個人年收入 110 萬以上者於「學校或公司的休息時間」觀看行動影視之比例為各年收入者最高。

2. 電視節目收視時間及地點

在數位收視平臺部分，資策會在 2016 年上半年針對臺灣地區受訪者進行調查，晚上 6 點後即進入電腦上網收看數位影視之高峰時段在「晚上 8 點—晚上 10 點」時段，兩性以電腦收視之占比均高於行動收視一成以上 45-54 歲族群中有六成四會在「晚上 8 點—晚上 10 點」以電腦收看數位影視無論收入水準為何，「中午 12 點—下午 2 點」中，行動收視之占比均高於電腦收視（簡祐延、數位媒體研究群，2016 年 3 月 25 日），結果亦發現：

1. 相較其餘收視時段，男性於「晚上 10 點—半夜 12 點」電腦收視之占比高於女性最多。
2. 55 歲以上者在「早上 10 點—中午 12 點」中，電腦與行動收視之占比均為各年齡區隔最高者。
3. 個人年收入 30 萬元以下族群在「下午 2 點—下午 4 點」、「下午 4 點—晚上 6 點」行動收視之占比均超過其他受訪者。

三、國外新媒體收視轉移行為研究

(一) 英國

根據英國通訊管理局(Ofcom)2019 年出版的 Media Nation 報告，公布了英國現行傳統電視以及新媒體的收視行為與產業概況。該報告指出，線上影音內容的出現改變消費者的收視習慣，80%的英國成年人擁有智慧型手機，且超過半數的英國家戶至少訂閱一種隨選影音視訊內容(Subscription Video on Demand (SVOD)，如 Netflix, Amazon prime video)。其中，英國成年人平均每年收看半小時的 YouTube 平臺上的節目內容。

從歷年的趨勢觀之，雖然廣播電視仍是最主要的收視來源，2018 年英國民眾平均每天收看 3 小時 12 分的廣播電視節目，但相較於 2012 年少了 49 分鐘，且隨著年齡愈低，下降的趨勢愈明顯，如 2010 年 16-24 歲的成年人平均每天收看廣播電視的時間為 169 分鐘，但到了 2018 年平均每天僅收看 85 分鐘，相較於 2010 年少了 84 分鐘。

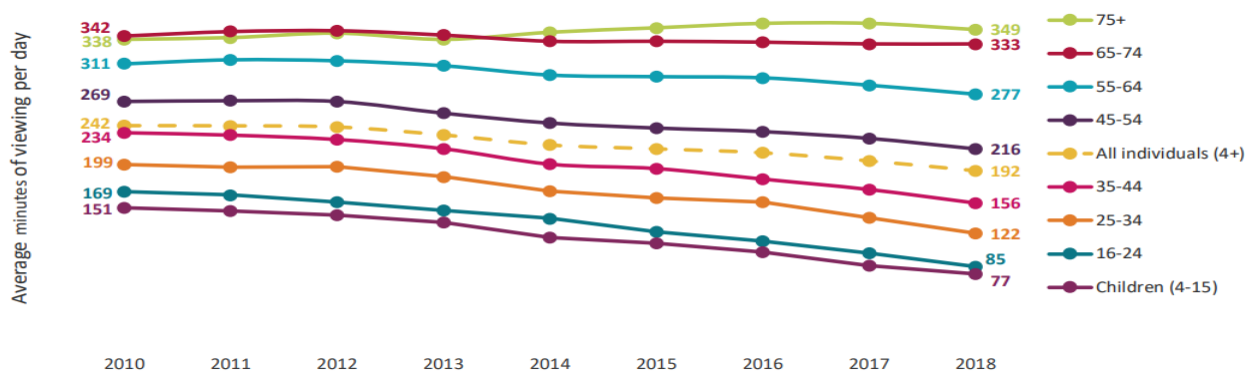


圖 2-7 每日平均廣播電視收看時間

資料來源：Ofcom (2019)

在英國 16-34 歲的成年人當中，平均每日收看影片的時間為 4 小時 34 分，主要收看影片的內容為直播電視 (Live TV)，佔 83 分鐘；YouTube，佔 64 分鐘以及 SVoD，佔 52 分鐘。其中在 16-24 歲的成年人中，則以 YouTube 為主要的收視來源，佔 73 分鐘。

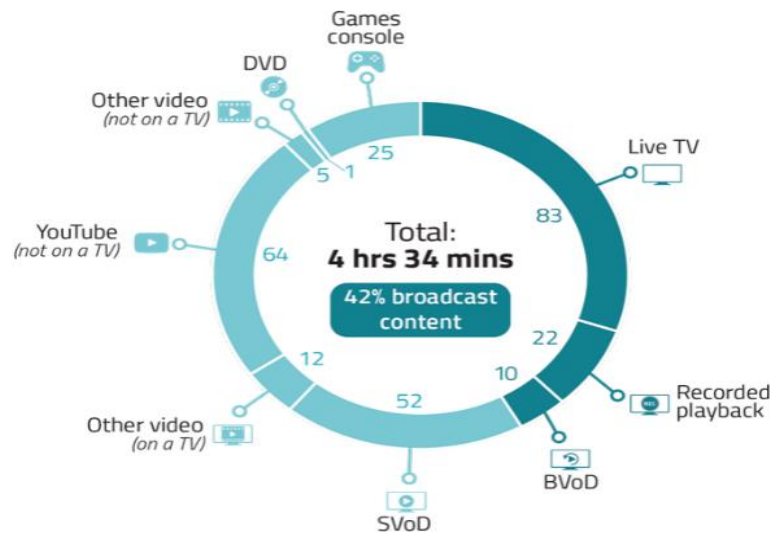


圖 2-8 成年人每日平均收看影片時間

資料來源：Ofcom (2019)

最後就英國公共電視的收視行為，英國公共電視為英國民眾收看廣播電視的主要管道，且 2018 年的滿意度達到 74%，顯示仍為觀眾所喜歡的收視管道。與現行 SVoD 的服務提供者相比，英國公共電視為英國自製節目內容的主要提供者，2018 年自製節目的時數為 32,000 小時，然而 SVoD 的服務提供者主要引進美國影集，英國自製的節目內容僅有 221 小時。不過現行英國公共電視的播出面臨到服務提供轉換的挑戰，追殺夏娃 (Killing Eve) (BBC 影集) 第一季播出時，線上收看完結篇的收視人數為 460 萬，勝過於觀看電視首播或錄影節目的 330 萬人次。而在其他的影集中，也有為數不少的視聽眾使用手機、平板、電腦收看電視影集。雖然廣播電視事業亦發展本身的線上影音平臺，即 BVoD (Broadcaster-on-demand，如英國 BBC 線上影音平台 iPlayer)，但 2018 年英國民眾每天平均僅花費 8 分鐘收看 BVoD 平臺上的影音內容，相較之下卻花費 26 分鐘觀看 SVoD 上提供的內容。然而較為特別的情況是，英國民眾每天平均會花 30 分鐘觀看個人錄製電視節目的影音內容。

(二) 美國

美國尼爾森 2018 年第 3 季的視聽眾收視行為調查報告(The Nielsen total audience report) 中，發現美國 18 歲以上成年人平均每天花費 10 小時 30 分鐘的時間觀看電視以及其他連網設備的使用行為，其中平均每天花費 3 小時 44 分收看直播電視節目、2 小時 31 分鐘使用智慧型手機上網或開啟 app、花費 1 小時 44 分收聽廣播節目。

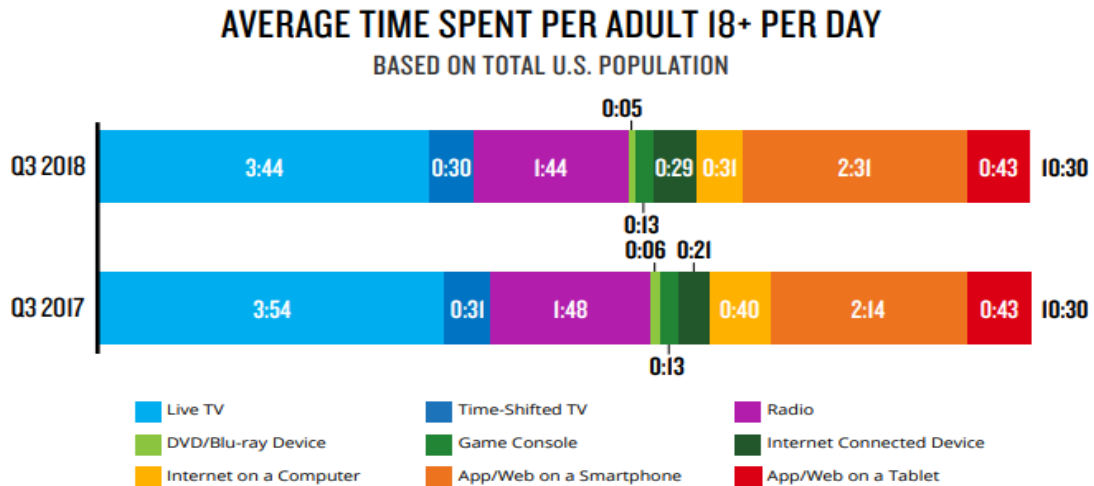


圖 2-9 每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為

資料來源：Nielsen (2019)

若從年齡別區分每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為，可以發現 50-64 歲的成年人的使用時數最高，為 11 小時 48 分，最低的為 18-34 歲的成年人，每日平均僅使用 8 小時 22 分。若比較 2017 年與 2018 年第三季的調查結果，可以發現在各個年齡層中，使用手機瀏覽 app 或上網的時間均有增加，其中 35-49 歲的平均每天使用時數較高，為 3 小時 1 分；18-34 歲增加的時數較多，從 2017 年的 2 小時 27 分增加至 2018 年的 2 小時 50 分。各個年齡層中，收看電視的時數均下降，其中 18-34 歲下降的時間較多，從 2017 年的 2 小時 14 分增加至 2018 年的 1 小時 51 分。

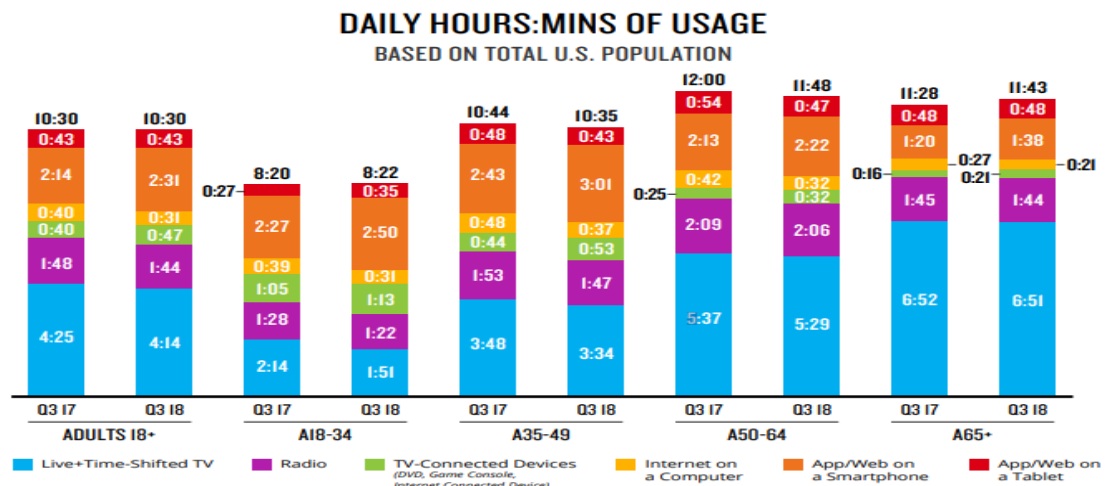


圖 2-10 每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為_年齡別

資料來源：Nielsen (2019)

若從影音內容的收視行為觀之，2018 年第 3 季中，美國 18 歲以上成年人平均每天花費 4 小時 13 分鐘的時間收看電視節目（含直播與錄影）、花費 47 分鐘使用電視連網設備觀看 DVD、連網遊戲以及其他網路使用行為；在電腦、手機、平板收看影片的時間分別僅有 7 分鐘、11 分鐘以及 6 分鐘。此外，美國 18 歲以上成年人平均每天分別花費 4 分鐘（電腦）、35 分鐘（手機）以及 6 分鐘（平板）從事社交活動。

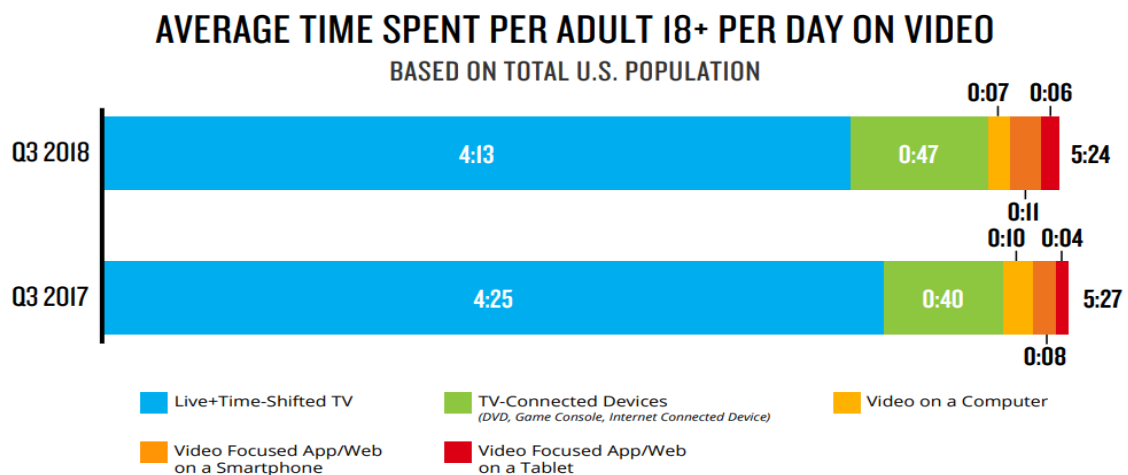


圖 2-11 每日影音內容平均收視時數

資料來源：Nielsen (2019)

至於影響民眾購買或訂閱線上影音串流服務的因素，從該調查中可以發現，「內容多樣性」為視聽眾考量的比例最高，佔 57%，其次為「科技使用的便利性」，佔 56%，再其次為「具有取得電影的途徑」，佔 52%；「可獲得想要收看的內容」，佔 51%；「可獲得地方影音內容」，佔 43%；「獲得其他的收視管道」，佔 40%；「紀錄或控制節目內容的能力」，佔 39%；「取得特定的網路節目」，佔 38%；「觀看直播運動節目」，佔 35%；最低的為「提供直播電視頻道 (skinny bundle) 之服務」，佔 28%。

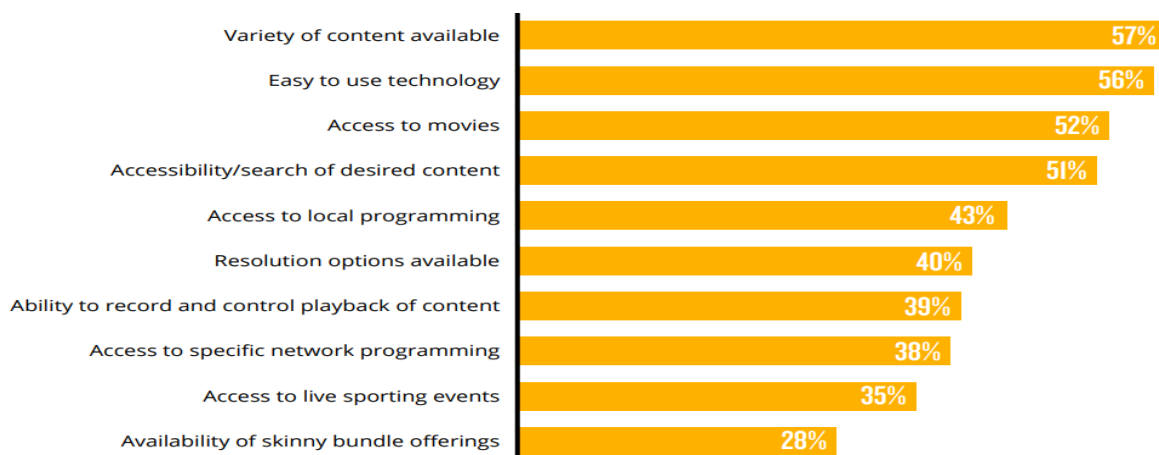


圖 2- 12 影響民眾購買或訂閱線上影音串流服務的因素

資料來源：Nielsen (2019)

最後就阻礙視聽眾使用線上影音串流的因素，可以發現「已對於現行有線電視服務、衛星電視或其他服務感到足夠」的比例較高，佔 36%，其次為「串流服務不值得額外的花費」，佔 33%，再其次為「對於串流服務的內容不感興趣」，佔 26%；「不想觀看過多的電視或影片」，佔 22%；「直播的廣播電視為可靠的收視來源」，佔 18%；「網路的頻寬有限」，佔 17%；「不確定如何透過串流方式觀看即時直播影片」，佔 16%；「不確定如何透過串流方式觀看新聞或天氣預報」，佔 16%；「不確定如何將電視連接上網際網路」，佔 16%；最低的為「不確定如何透過串流方式收看習慣的電視節目」，佔 15%。

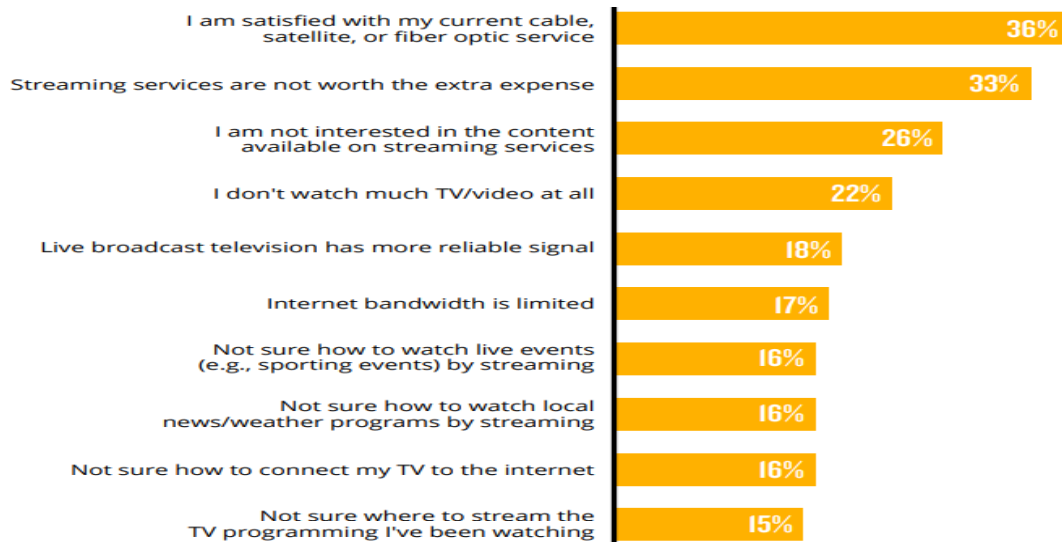


圖 2-13 阻礙視聽眾使用線上影音串流的因素

資料來源：Nielsen（2019）

（三）韓國

在韓國的情況，Kim et al.（2016）比較韓國傳統付費電視與 OTT 平臺的競爭關係，結果發現 YouTube 為所有平臺中能夠提供最為多元的內容，滿足較多使用者的需求，且能與傳統付費電視的收視管道互為補充關係。而在所有平臺的競爭關係中，若將 YouTube 排除在外，付費電視仍為主要的收視管道。就傳統付費電視與 OTT 平臺間的競爭關係，該研究的結果顯示，兩者的競爭關係並不顯著，主要因素為 OTT 的收視時間相較於傳統付費電視仍屬較少，不足以對傳統付費電視構成威脅，也因此 OTT 平臺與傳統付費平臺兩者仍無法形成替代關係。

然而從 2019 年的報導觀之，面臨到境外 OTT 勢力 Netflix 的影響，有部分業者不敵競爭壓力，選擇結束營運，但也有部分既有本土業者選擇異業合作，如韓國的電信商 SK Telecom 與韓國三大無線電視台 KBS、MBC、SBS 合作推出新串流影音平臺「Wavve」，過去 SK Telecom 雖已推出行動串流服務「Oksusu」，擁有 1000 萬訂閱數，三大無線電視台 KBS、MBC、SBS 亦曾合作推出 OTT 串流影音平臺「Pooq」，訂閱數約達 400 萬戶，若能夠將電信與電視事業結合，則可能擴大客戶觸及的利基。此種新的合作關係，預計希望透過電信商

以及電視事業的合作，能夠在 2023 年吸引 500 萬付費訂閱數，年收益達到 5,000 億韓元（國家通訊傳播委員會，2019）。

（四）日本

《2019 年資通訊媒體使用行為調查（令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査）》的調查結果顯示，日本民眾每日觀看電視時間，平日平均為 161.2 分鐘，假日平均為 215.9 分鐘；民眾使用網路的時間，平日平均使用 126.2 分鐘，假日平均使用 131.5 分鐘；民眾使用手機上網的時間，平日平均使用 85.4 分鐘，假日平均使用 99.4 分鐘（日本總務省，2020）。

值得注意的是，電視的使用率超過 8 成（平日 81.6%，假日 81.2%）。以訊息來源的重要度來說，電視最為重要，其次為網路、報紙與雜誌，而訊息的可信度方面則是以報紙最高，其次為電視、網路與雜誌。

日本的隨選影音使用率為 73.5%，在 13 至 39 歲的年齡層，使用率更是超過 87%。2020 年日本 OTT 平臺的使用率約為 17.4%，相較於 2019 年使用率提高 1.2 個百分點。2020 年付費之多頻道衛星電視平臺的使用率為 18.4%，相較於 2019 年也成長 1.3 個百分點。

（五）中國

中國國家廣播電視總局公布的「2016 中國電視收視報告」指出從 2010 年開始，中國民眾收看電視的人均時間呈現下降趨勢，在 2016 年人均收視時間為 152 分鐘。而若依據國家廣播電視總局的「中國視聽大數據」的統計，2020 年每個電視收視戶平均每日收看 5.7~6.5 小時的電視節目（國家廣播電視總局，2021）。



圖 2- 14 2019 和 2020 年中國電視收視用戶每日戶均收視時長

資料來源：中國視聽大數據，2021

2021 年中國互聯網信息中心公布之《第 47 次中國互聯網發展狀況統計報告》，2020 年 12 月民眾一週上網的時間約為 26.2 小時，與 2015 至 2019 年的平均上網時間相若。

第三節、有線電視公用頻道及地方頻道相關研究

壹、公用頻道近用權意涵

廣播及電視有關的媒體近用權包括機會均等原則、公平原則以及合理使用頻道原則，至於有線電視則是公共近用頻道（public access channel），公用頻道可分為公眾、教育及政府等三種類型的近用頻道，其中公眾近用頻道由社區訂戶團體負責設計，教育近用頻道由各級學校根據社區需求來籌製教育性節目，而政府近用頻道則由地方政府本身或委託其他單位來規劃（蘇蘅，2000；Olson, 2000；轉引自陳炳宏，2012）。公用頻道主要目的是展現對社區的關懷，維護地方上的特有文化，讓社區中每一人和團體組織都可自由地近用媒體並發表意見，其設立精神在於以地方利益及福祉為前提，以社會教育為方針，提供市民了解公共事務的參考管道，以推動地方自治（劉幼琄，1994）。

貳、公用頻道近用及收視情形

國家通訊傳播委員會 2010 年《有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查》指出，訂戶對於公用頻道知曉度低，節目內容多政令宣導，其中政令宣導並非訂戶主要期盼之節目類型，但實際上卻是現行公用頻道節目內容來源大宗之一；公民對媒體近用權認知不足，業者缺乏經營動力，故而產生公用頻道未能培養出固定觀眾與近用族群，以致個人近用內容極度貧乏，業者無內容來源，使得節目內容常以少數社會團體申請近用，節目內容過於單一；相較於 Youtube 上傳影片快速，公用頻道難以近用，訂戶表示公用頻道沒有人收看，因此即使有影片多數訂戶傾向於上傳至網路平台較為方便。該項調查研究也指出未來網路是否可以取代公用頻道落實媒體近用權，希望系統業者可思考其他管道以提升訂戶媒體近用權之執行方式。

陳炳宏（2012）研究發現，有三分之一以上的公用頻道時段是播出有線電視系統業者自行提供的節目，即經營公用頻道的有線電視系統業者本身即是最主要的公用頻道節目近用來源；其次第二大近用者為「政府機關」所提供的節目時間占約三成；接著是「人民團體」近四分之一左右；最後「個人」則是占比最小的近用者，播出時間僅占 0.12%，由近用來源的類型來觀察，離公用頻道強調公眾近用的設立

精神仍有一段距離。

近年來新傳播科技興起，影音網站快速成為訂戶慣用的近用平台，公用頻道存續意義乃受挑戰。葉子豪（2014）研究發現，影音網站雖能儲存播放大量的訂戶影片，但其本質仍屬「社群媒體」，與公用頻道作為社區媒體的功能不同；同時，影音網站的搜尋機制與使用者習慣也影響影片的曝光度，並不能提供一視同仁的公平近用。

陳炳宏（2012）在公用頻道節目內容分析之檢視媒體近用權的在地實踐研究發現，從臺北市公共頻道影帶的目標觀眾或影帶所服務的族群多元性來看，以服務一般大眾所佔比例最高，其餘有「兒童」、「青少年」、「原住民」、「身心障礙」等對象，但比例相對很低。此外，所有樣本並沒有針對婦女或老人服務的內容。由此可見，弱勢族群在使用公共資源方面仍然處於訊息上或資源上之弱勢，因此應該要強化主張訂戶接近大眾媒體的言論自由。

陳清河（2017）認為新媒體傳播科技已然對公用頻道造成衝擊，尤其是公用頻道存在之根本—「媒體近用」與社區意識的實踐。公用頻道的創始地美國，其發展概況亦因商業入侵降低公用頻道的公信力、寬頻互動網路的興起、言論自由的無限延伸、媒體使用行為大遷徙、及更容易／更多元使用的媒體近用，而讓 PEG 頻道受到挑戰。

1. 有線電視閱聽眾的流失，上網人口數不斷成長，削弱公用頻道的使用性與重要性。
2. 媒體近用的多重選擇與易用，傳播科技賦予使用者更多的近用權力與更高的自由度。
3. 社區意識去疆界化的認同危機，網際網路打破地理限制，重新定義社區意涵，挑戰有線電視以經營區為社區認同的概念。

何吉森（2018）則建議公用頻道經營在面臨新媒體衝擊時，中央/地方政府與系統業者可合作成立公用頻道區域運作中心，結合社區團體、非營利組織、學校團體的活動，透過實體與虛擬（新媒體）管道的傳播，吸引民眾收看公用頻道上的節目，未來主管機關可協調音樂著作集體管理團體減免非營利使用的授權費，或建議智慧財產局，將公用頻道上的影音著作使用，在特定條件下列為合理使用的範圍，

以促使更多節目能在公用頻道上流通。

2021 年 6 月，受到新冠肺炎疫情的影響，各級學校停止讓學生到校上課，臺北市政府教育局、觀光傳播局與有線電視業者合作，除在公用頻道上播放國中小線上教學影片外，有線電視業者也另在其經營的地方頻道或是機上盒隨選視訊區，提供影片專區供學生自由點選觀看。

參、地方頻道研究

臺灣電視產業結構以電視頻道、電視平台與電視節目製作為最主要之參與者，其中電視頻道最主要之營收來源為廣告收入，而廣告收入的多寡依存著節目收視率的高低，收視率高的節目自然為吸引廣告主投放廣告，進而影響頻道排播節目的決策。

過去研究也發現，地方頻道扮演有線電視守門人的角色，對地方公關、政治平衡及社區意識凝聚，有正面的作用效果。對於有線電視經營區擴大，地方頻道執照化讓自製頻道有更多的發展及未來，但勢必會讓一些獨立市場消失或合併，進而影響到區域特色的製播方向（陳文龍，2015）。

有線電視地方頻道是依據有線電視法而成立，並被視為地方優質之頻道。2017 年 9 月，國家通訊傳播委員會決議開放地方頻道在指定區域以外的有線電視系統上架，除讓系統經營者可以靈活運用地方頻道的播出內容，例如以地方頻道做跨區域的行銷，向其他縣市的民眾宣傳該區域的旅遊景點（譚偉晟，2017）。

國家通訊傳播委員會 109 年電視使用行為調查的結果顯示，23.61%最近一年有收看有線電視業者地方頻道節目的經驗，74.00%沒有；無明確意見占 2.39%。研究結果發現，在縣市方面，以居住在臺北市(87.47%)民眾最近一年沒有收看有線電視業者地方頻道節目的比例最高。在區域方面，以居住在北部地區(80.08%)民眾最近一年沒有收看有線電視業者地方頻道節目的比例最高。

該調查另詢問有收看過有線電視地方頻道的民眾，詢問其對於地方頻道節目內容是否符合在地民眾的需求，68.04%認為地方頻道節目

內容符合在地民眾需求，19.13%認為沒有；無明確意見占 14.95%。

部分有線電視多系統經營者考量到本身集團經營的特性，針對旗下的經營區，製播適合在跨縣市播出的節目內容，如大豐有線電視集團、與 TBC 集團合作，打破經營區藩籬限制，於 2021 年 9 月起共同推動 T-NEWS 聯播網，串聯新北、桃園、新竹、苗栗、台中及高雄共 6 個縣市，製播橫跨 6 縣市的建設、交通、教育社福、產業文化、生態環保、采風人文及休閒觀光、美食旅遊等面向的新聞，讓不同區域的民眾能夠獲取跨區域的相關資訊（何玉華，2021）。

第四節、有線電視數位推動議題

壹、分組付費

有線電視分組收費付費議題一直以來備受討論。臺灣有線電視產業發展以來，付費方式皆為「單一價包裹付費制」，且行之有年，民眾早已習慣這樣的付費方式，產業相關收視與授權費用分配也以此為依據，監察院亦曾經對此提出糾正，認為目前制度無法有效反映觀眾收視需求及頻道市場價值，間接促成業者為壓低經營成本，一再重播頻道節目，壓縮節目製作成本，損害有線電視收視戶收視權益。

數位電視分組付費議題過去討論者眾多，因而也產生許多不同的分組付費模式。江耀國、周韻采、劉鴻暉、江瑞祥（2004）建議兩種分組付費模式，一為「綜合型」的基本頻道，即「基本頻道普及組」數目約 35~40 個，各類別分別提供 2~4 個頻道，且須為當年度民調中最受歡迎頻道前 50 名；二為「公益/闔家觀賞型」的基本頻道，即「基本頻道普及組」數目約 23 個，頻道內容為法定必載、公益加上闔家觀賞（科學新知與文化＋旅遊＋兒童類）。

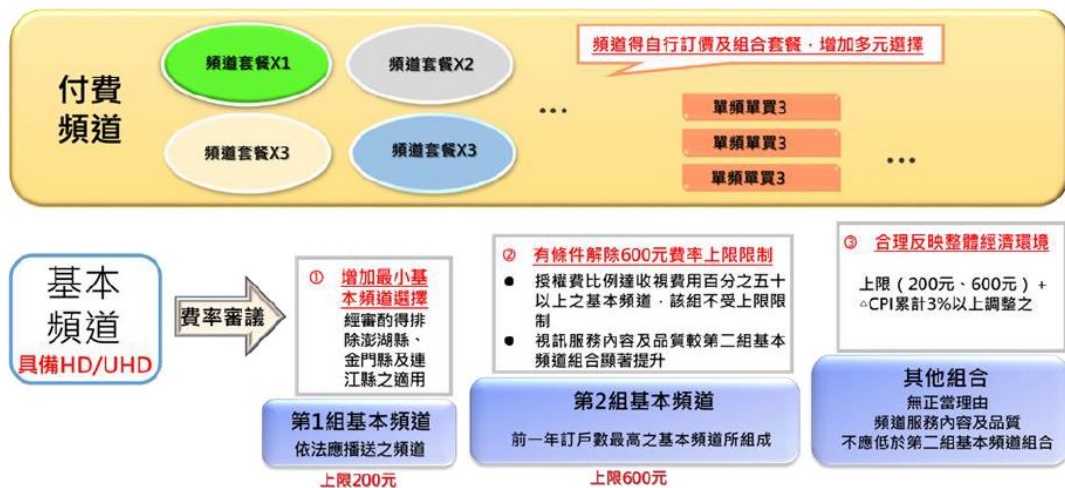
國家通訊傳播委員會委託台灣通訊學會（2011）所進行的「數位化有線電視服務樣態訂價模式及政府監理方式之研究」中，提出以下五種可行的建議方案：

1. 同樣資費看目前之所有頻道。
2. 維持現狀但沒有宗教台或股票、購物。
3. 共可看 40~45 個頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道。每月收費降至 400 元以下。
4. 可看目前電視之前 25 台，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道，每月收費降至 200 元以下。
5. 僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，每月收費降至 150 元以下。

國家通訊傳播委員會委員認為有線電視現正面臨 MOD 及跨國 OTT 業者競爭，加上國內已開放跨區經營引進新進業者，競爭激烈，有線電視收視費上限訂 600 元，實際只收 500 至 550 元，已沒有存在的意義，希望藉由開放的行政作為促進產業發展，讓業者得自由創新提出各種差異化服務，滿足消費者的選擇，以增進消費者多元選擇及創新產業發展空間（國家通訊傳播委員會，2016）。

2019 年 6 月國家通訊傳播委員會審議通過「有線廣播電視系統經營者收費標準」修正草案，當中所規劃有線電視多元選擇付費方案，預計於 2021 年實施。在主管機關規劃的分組付費方案中，有線電視系統經營者需提供至少兩組基本頻道，以及基本頻道以外的單頻單買頻道或是頻道套餐供訂戶選擇。此外，基本頻道必須全數以高畫質或者是超高畫質播送。

在兩組基本頻道的部分，第一組基本頻道，業者須播送依法應播送之 13 個基本頻道（2 個國會頻道、無線電視 6 個主頻頻道、原民、客家、公用、地方和頻道總表），費用上限為 200 元，該方案亦俗稱為「清冰包」，民眾另可自行付費購買單頻單買之頻道或是頻道套餐（俗稱為「配料包」）；第二組基本頻道則是以前一年度訂戶數最高的基本頻道組成，收費上限為 600 元。若系統經營者提報的基本頻道，支付給頻道供應事業的授權費佔收視費用的 50% 以上時，或者是系統經營者提報與第二組內容有顯著提升的第三組以上基本頻道組合，則不受 600 元上限之限制。



註：(1) 有線廣播電視法之基本頻道：指訂戶定期繳交基本費用，始可收視之頻道。(2) 依法應播送之頻道係指：台灣電視台、中視綜合台、中華電視台、民視無線台、2個公共電視台、客家電視台、原民電視台及「公用」頻道、「地方」頻道、節目總表專用頻道及2個國會頻道等至少計13個頻道。(3) 中央主管機關審酌得排除澎湖縣、金門縣及連江縣之適用。

資料來源：國家通訊傳播委員會－傳播政策白皮書

圖 2-15 有線電視費率管制與分潤政策

根據目前國家通訊傳播委員會與各系統經營者所公佈的分組付費方案等相關資料，境內業者有實施有線電視分組付費的計有臺北市、新北市、桃園市、新竹市、臺中市、彰化縣、嘉義市、臺南市以及高雄市，從各縣市有線電視分組付費方案的內容可發現，而就加值套餐的部分，除桃園市政府於 110 年另要求有線電視業者推出 249 元~399 元中間包方案，如 A 組+頻道套餐組合、A 組+錄影器、A 組+20M 無線上網等組合，其他縣市有線電視業者則以頻道套餐內容（如運動、電影、娛樂、親子類頻道套餐）為主。

表 2-4 全國已實施分組付費縣市及其方案

地區	系統經營者	分組付費收視方案
臺北市	陽明山、新台北、金頻道、大安文山	● 基本頻道 A 組：每戶每月 490 元 ● 基本頻道 B 組：每戶每月 200 元 ● 基本頻道 C 組：每戶每月 530 元
	麗冠、長德、萬象	● 基本頻道 A 組：每戶每月 490 元 ● 基本頻道 B 組：每戶每月 200 元 ● 基本頻道 C 組：每戶每月 510 元

地區	系統經營者	分組付費收視方案
	聯維、寶福	● 基本頻道 A 組：每戶每月 490 元 ● 基本頻道 B 組：每戶每月 200 元 ● 基本頻道 C 組：每戶每月 510 元
	北都	● 基本頻道 A 組：每戶每月 445 元 ● 基本頻道 B 組：每戶每月 200 元 ● 基本頻道 C 組：每戶每月 545 元
新北市	大豐	● 基本組：每戶每月 100 元 ● 基本普及組：每戶每月 500 元 ● 超值 A 組套餐組合：每戶每月 100 元 ● 超值 B 組套餐組合：每戶每月 100 元
	全國數位	● 基本普及組：每戶每月 450 元 ● 基本套餐 A 組：每戶每月 94 元 ● 基本套餐 B 組：每戶每月 30 元
	數位天空	● 基本型：每戶每月 99 元 ● 精選型：每戶每月 450 元 ● 嚴選型：每戶每月 500 元
	天外天數位	● 基本普及組：每戶每月 450 元 ● 基本套餐 A 組：每戶每月 20 元 ● 基本套餐 B 組：每戶每月 20 元
桃園市	北桃園	● 多元頻道分組 A 方案：每戶每月 200 元 ● 多元頻道分組 B 方案：每戶每月 249 元 ● 多元頻道分組 C 方案：每戶每月 299 元 ● 多元頻道分組 D 方案：每戶每月 530 元 ● 多元頻道分組 E 方案：每戶每月 600 元
	北健	● 多元頻道分組 A 方案：每戶每月 200 元 ● 多元頻道分組 B 方案：每戶每月 299 元 ● 多元頻道分組 C 方案：每戶每月 399 元 ● 多元頻道分組 D 方案：每戶每月 530 元 ● 多元頻道分組 E 方案：每戶每月 530 元 ● 多元頻道分組 F 方案：每戶每月 550 元

地區	系統經營者	分組付費收視方案
	南桃園	● 多元頻道分組 A 方案：每戶每月 200 元 ● 多元頻道分組 B 方案：每戶每月 249 元 ● 多元頻道分組 C 方案：每戶每月 369 元 ● 多元頻道分組 D 方案：每戶每月 999 元 ● 多元頻道分組 E 方案：每戶每月 599 元
新竹市	新竹振道	● A 組：每戶每月 200 元 ● B 組：每戶每月 500 元 ● B 組加娛樂或親子套餐：每戶每月 520 元 ● B 組加娛樂及親子套餐：每戶每月 540 元
臺中市	大台中數位	● 數位 A1 組：每戶每月 69 元 ● 數位 A 組：每戶每月 99 元 ● 數位 A+組：每戶每月 199 元 ● 數位 B 組：每戶每月 560 元
	台灣佳光電訊	● A 組：每戶每月 199 元 ● B 組：每戶每月 560 元 ● C 組：每戶每月 600 元
	群健	● A1 組：每戶每月 69 元 ● A2 組：每戶每月 89 元 ● A 組：每戶每月 99 元 ● B 組：每戶每月 550 元

地區	系統經營者	分組付費收視方案
彰化縣	新彰	● 基本頻道普及組：每戶每月 500 元 ● 基本頻道普及組+超值 A 組：每戶每月 540 元 ● 基本頻道普及組+豪華 B 組：每戶每月 550 元 ● 基本頻道普及組+超值 A 組+豪華 B 組：每戶每月 560 元
嘉義市	世新	● A 組：每戶每月 200 元 ● B 組：每戶每月 540 元
臺南市	雙子星、三冠王	● A 組(22 台)：每戶每月 200 元 ● B 組：每戶每月 535 ● C-1 組(運動型)：每戶每月 550 元 ● C-2 組(娛樂型)：每戶每月 565 元 ● D 組(運動型+娛樂型)：每戶每月 580 元
	新永安	● 好康組：每戶每月 188 元 ● 基本頻道組：每戶每月 540 元 ● 基+A 組：每戶每月 560 元 ● 基+B 組：每戶每月 560 元 ● 基+C 組：每戶每月 590 元
	南天	● 基本 200 組：每戶每月 200 元 ● 基本 540 組：每戶每月 540 元 ● 基本 560 組(基本 540+任選一組超值組合)：每戶每月 560 ● 基本 580 組(基本 540+任選二組超值組合)：每戶每月 580 元 ● 基本 590 組(基本 540+三組超值組合)：每戶每月 590 元

地區	系統經營者	分組付費收視方案
高雄市	新高雄	● 基本普及組：每戶每月 450 元 ● 基本普及組+超值 A 組：每戶每月 550 元 ● 基本普及組+超值 B 組：每戶每月 550 元 ● 基本普及組+超值 A、B 組：每戶每月 600 元

資料來源：國家通訊傳播委員會與各地方政府公告

貳、跨區經營

過去臺灣有線電視系統大多為一區一家，少數經營區為一區兩家的雙佔形式，而主管機關多年來計畫將有線電視系統經營區擴大，以增各區有線電視的競爭度。

其中一區兩家的有線電視業者，影響獲利的價格策略已經不是主要考量，而在定頻下節目頻道內容的差異性也不大，因此，不易吸引訂戶之間轉換，也間接無法說服新進業者跨區競爭。另外，目前臺灣仍維持一區兩家的經營區均位於人口密度高與消費能力強的都會區，其他地區則由於自然壟斷的特性，最後都併購到目前的一區獨占，因此主管機關將經營區擴大後，勢必將造成業者們再次透過併購，而不是重新鋪線來擴大經營範圍。

國家通訊傳播委員會於 2012 年 7 月 27 日公告「有線廣播電視經營地區劃分及調整以及受理申請經營有線廣播電視業務」，2013 年 5 月 17 日發布補充公告並受理申請，截至目前已受理新進業者及既有業者擴增經營區，截至 2016 年 3 月為止，新進業者申請跨區經營已審核通過 6 家，擴增經營區之跨區經營已審核通過 5 家。

國家通訊傳播委員會開放跨區經營近五年後，無論在產業端（有線電視業者）或消費端均面臨到相關問題，包括產業端削價競爭以及消費者的消費糾紛，其中產業端的削價競爭更間接影響到電視節目內容產製。

國家通訊傳播委員會於 2015 年 4 月 22 日決議，通過「北都數位有線電視股份有限公司」第一期開播申請，為取得臺北市經營區營運許可的第 1 家業者。北都數位積極進行基礎設備建設，布局有線電視

的跨區經營業務，該臺目前於臺北市 9 個行政區開播，收視戶安裝「北都數位」系統服務，配合國家通訊傳播委員會數位推動政策提供四種頻道組合供消費者選購，期望有線電視市場服務品質在引進競爭後有所提升。

2020 年，國家通訊傳播委員會以財務等問題，否決豐盟有線電視申請擴區經營花蓮，以及全國數位有線電視跨區經營宜蘭縣。國家通訊傳播委員會指出，如花蓮縣除有線電視業者外，中華電信 MOD 可做為民眾的另一種收視管道，顯示該區域的視訊市場有一定的競爭力，不一定需要有新的有線電視業者加入市場競爭（陳世昌，2020）。

一、削價競爭

有線電視產業近年面對電信及 OTT 業者外敵入侵，加上開放跨區經營，業界殺價競爭，參與跨區的新舊業者獲利表現受到影響。開放有線電視跨區經營後，新北市競爭最激烈，包括中嘉旗下數位天空、獨立系統業者大豐、獨立系統業者天外天關係企業新北市開播，新業者全國數位也加入，都在積極促銷搶客戶，打出買三個月送三個月，一個月收視費砍到剩 250 元，還有業者喊出一年僅收 1,500 元。業者分析有線電視營運成本，過去每月收視費約 480 至 580 元，頻道版權費用占約 240 元，跨區業者與頻道業者簽訂經營區家戶數的 15% 為版權費用計算，墊高版權費用，加上一、二十億元的網路建設投資，殺價競爭根本無法獲利（黃晶琳，2016）。

削價競爭的結果，以北部地區有線電視業者為例，根據國家通訊傳播委員會最新統計，北都數位及全國數位兩家新進系統業者透過價格戰，北都有線電視已經有 2 萬 2,163 個用戶，全國數位已經擁有 4 萬 8,856 個用戶（林淑惠，2016）。另一方面，跨區經營加速產業競爭及數位化進度，立意良善，但卻帶來不少爭議，從新進業者殺價競爭及頻道版權爭議，都讓業者擔憂影響產業發展（黃晶琳，2016）。

二、消費糾紛

有線電視數位化政策推動以來衍生的消費爭議，早期以裝設數位機上盒消費糾紛較大，在推廣裝設數位機上盒時，過去曾發生業者未清楚明白揭露相關資訊，如數位化對訂戶的好處、可收看頻道數或促銷方案等等，因而降低訂戶裝機意願。

依據國家通訊傳播委員會彙整資料，有線電視數位化較常發生的

消費爭議有以下幾類：

1. 部分業者表示「有線電視類比信號即將關閉，不裝數位機上盒就不能看第四臺」誤導或強迫消費者裝設數位機上盒。
2. 部分業者表示「為響應政府推動數位化政策，免費提供訂戶一定期間收視數位頻道節目，期滿後如不續看請來電告知，如未以電話告知視同續訂」，即逕行發出繳費單。
3. 部分業者表示「訂戶須購買數位付費增值服務才可安裝數位機上盒」。

再者至開放業者跨區經營之後，亦發生跨區經營、擴區經營業者因傳播端問題而影響視聽眾權益事件，例如新北市的全國數位、大豐等跨區有線電視業者因節目授權費問題與頻道商相持不下恐引發斷訊危機（風傳媒，2016）。對此，公平交易委員會早已明訂《公平交易委員會對於有線電視相關事業之規範說明》藉以輔助相關業者不得有以下行為，包含：有線電視頻道供應者聯賣行為、有線電視系統經營者統購行為、有線電視系統經營者聯合定價或共同抵制行為、有線電視系統經營者濫用市場力量行為、獨家區域代理行為、有線電視系統經營者促使拒絕交易行為、有線電視系統經營者促銷行為、有線電視頻道供應者頻道節目差別供應行為、有線電視頻道供應者頻道節目搭售及折扣優惠行為、有線電視頻道供應者未揭露重要交易資訊行為。

跨區經營之後，跨區經營以及新業者相繼投入臺北市、新北市、臺中市、彰化縣和高雄市等地，跨區及新進業者所造成的削價競爭成為政府急需解決的問題，有些業者以低價促銷短期方案搶客，另有業者以先進數位匯流受青睞。有線電視業者表示，正常狀況每戶每月授權費就要約 240 元，更別說硬體建設、贈送機上盒等成本，優惠價格已是虧損（蘋果日報，2016）。在如此低價競爭下，電視節目品質將無法兼顧，進而影響視聽眾收視權益。

未來在 OTT 背景下，數位匯流之後所衍生出的「跨業經營」議題更將引發進一步的視聽眾消費糾紛，以 2017 年 1 月 23 日公平交易委員會明訂《公平交易委員會對於數位匯流相關事業跨業經營行為之規範說明》即可歸納出相關爭議行為：

1. 濫用關鍵設施：係指無正當理由，拒絕或中止提供競爭者使用其所擁有或控制之關鍵設施、訂定顯不合理之交易條件，

或以差別之交易條件提供該關鍵設施予其他競爭者。

2. 不當的市場力延伸：係指利用「搭售」或「整批交易」等方式，擴張新服務項目之市場占有率，使該事業既有市場力延伸至新服務項目市場。但「搭售」或「整批交易」係基於聯合生產經濟性、消費者使用習慣考量、單純為提供消費者「一次購足」之便利性者，不在此限。
3. 掠奪性訂價：係指犧牲短期利潤，訂定低於成本之價格，迫使其競爭者退出市場，或阻礙潛在競爭者進入市場，且存有顯著的市場進入障礙，在排除競爭者之後能夠回收所發生的虧損，並將價格提高至獨占水準，藉以獲取長期超額利潤之行為。但訂定低價行為係基於正常商業行為之短期促銷，或因未預期之成本上升，或有其他正當理由，造成訂價低於成本之情形者，不在此限。
4. 不當的交叉補貼：係指經營多項服務之事業，以其獨占性業務之盈餘補貼競爭性業務，或以受管制業務盈餘補貼非受管制業務。但交叉補貼倘係因普及服務義務，或係配合資費管制所致者，不在此限。
5. 增加競爭者經營成本：掌握生產要素之事業，對該生產要素之訂價高於「假設事業僅提供該項生產要素所生之單獨成本」，增加下游競爭者經營成本，迫使其退出市場之行為。

前述所提及之掠奪性訂價已體現在臺北市、新北市、臺中市、彰化縣和高雄市等開放跨區經營業者之縣市；在未來 OTT 的脈絡下，電信業者與有線電視業者雙方在業務合作方面，將提出更多元的搭售優惠方案吸引視聽眾；而異業業者之間合作對於視聽眾之利與弊（如：不當的市場力延伸、不當的交叉補貼）將成為後續討論之議題。

參、有線電視節目停止供應與斷訊爭議

目前有線電視的產業現況，系統經營者與頻道代理商／頻道節目供應事業涉及的授權議題，價格仍是業者間主要的癥結點，若雙方未能就授權價格達成協議時，根據現行有線電視廣播電視法第 55 條之規定，系統經營者若與頻道供應事業間有關頻道播送、授權條件及訂戶數認定之爭議，或系統經營者間之爭議，可向中央主管機關申請調處。然而從近兩年有線電視的現況觀之，在主管機關介入調處後仍未

能達成授權費的共識，使得頻道供應事業或頻道代理商要求停止節目訊號供應，如 2019 年 10 月東森幼幼台與緯來育樂台停止節目訊號供應給北都有線電視長達 11 小時的情況出現。近期由於武漢肺炎疫情的影響，主管機關亦徵用電視頻道宣導防疫工作，要求緯來、東森等頻道供應事業不得斷訊，否則可能涉及營運不當的問題。

因此，根據主管機關國家通訊傳播委員會過去調處的實例，透過相互協議的調處制度有其侷限性且曠日費時，因此主管機關國家通訊傳播委員會參酌加拿大廣電傳輸規則的仲裁規定以及勞資爭議處理法中的強制仲裁規定，增定訴訟外的仲裁機制，提出有線廣播電視法第五十五條至五十五條之四修正草案，就授權費用之爭議，建立業者間的合意仲裁機制，且業者間的紛爭若有損害訂戶權益、影響市場公平競爭或影響公共利益情節重大時，主管機關得依職權交付仲裁，期能透過仲裁機制的設置，解決系統經營者與頻道供應事業的授權費用爭議。

除了因為系統經營者與頻道供應事業就授權紛爭而有節目訊號停止供應之爭議，消費者也可能因為有線電視系統經營者提供的收視訊號不佳或因為維修服務，而中斷節目訊號的供應。從 108 年國家通訊傳播委員會有線電視消費申訴監理報告中可以得知，有線電視訊號中斷問題的申訴件數最多，共 163 件，佔 21.0%，其次為有線電視客服問題，共 158 件，佔 20.4%、有線電視頻道管理問題，共 125 件，佔 16.1%。

肆、網路新興媒體

隨著寬頻網路佈建、串流技術演進、用戶產生內容(UGC)的數量提升，閱聽人藉由網路收看各式電視節目與影音娛樂已是相當普遍的現象。在廣電、電信及網際網路「三網合一」的網路發展模式，以及語音、視訊、數據的服務整合趨勢下，電視透過雙向互動的網際網路架構讓影音走出新的發展方向，提供互動與增值服務等應用。另一方面，詹榮宏（2014）提到，當電信固網業者能藉由光纖網路到家，提供 MOD 影音媒體服務，並藉由手機、平板電腦、數位電視、電腦與雲端等方式帶來數位匯流服務，這可能對有線電視產業經營媒體市場產生衝擊。雖然褚于翔與莊伯仲（2015）提到，電信業者針對 4G 的

用戶群是將目標放在年輕人的身上，因此 4G 市場之接受程度並不理想，另外 4G 本身對於有線電視與 MOD 並無影響力、4G 對於有線電視與 MOD 並無取代的可能性。但在數位匯流的環境下，網路新興媒體影響著閱聽人的收視行為與習慣，為描繪臺灣民眾「數位生活」的基本輪廓，網路新興媒體調查之重要性不言可喻。現今網路新興媒體可大致分為網路電視盒、聯網電視及 OTT 網路影音服務三類。

一、網路電視盒

英國電信監理機構(Office of Communications, 以下簡稱 Ofcom)將網路協定電視(網路電視盒, Internet protocol television)定義為：「藉由網路協定(IP)將電視或影視訊號傳送給訂閱者/觀眾之科技。通常用於線性傳輸模式、隨選視訊模式或視頻片段下載。」換言之，網路電視盒為電信業者於匯流下所提供以 IP 為基礎的影音服務。

目前臺灣網路電視盒主要的服務業者為中華電信，根據中華電信股份有限公司主要業務客戶數狀況數據顯示 109 年第一季，MOD 用戶數約為 208 萬 6,509 戶，為臺灣前三大收視平臺。MOD 自 1996 年開始籌備、試用，2004 年 3 月中華電信網路電視盒以「MOD 大電視」正式開播經營後，即因其股份多掌握在交通部而受到「黨政軍退出媒體」法令的阻撓，此問題最終在 2007 年 6 月國家通訊傳播委員會決定「MOD 調整為開放平臺」作結，此也意味著 MOD 必須開放平臺供內容業者(包括頻道、隨選視訊及應用服務商)上下架，及開放其他業者(包括臺灣固網、臺灣大哥大等 ISP 業者；其他固網業者業營運商)接取 MOD 平臺及服務。

二、聯網電視

Ofcom 對聯網電視提出一簡要定義：「聯網電視(Connected TV)為採用寬頻技術，且允許觀眾接取網路內容之電視。」進一步而言，聯網電視服務提供者已不再限於電視系統業者或網路供應商(ISP)，電視製造商、網路科技業者等皆可藉由提供具備寬頻連線功能之設備，讓觀眾以電視終端近用 OTT 網路影音服務。相對於網路電視盒所提供的有限 OTT Video 服務模式，聯網電視提供的 OTT 服務更為全面。

聯網電視可依OTT使用模式分為兩種：第一種為透過STB/Media Player 提供 OTT 服務，例如 Apple TV、Google TV、X-box。Apple TV、Google TV 以 OTT Box 的裝置形式，讓傳統電視機擴充連網能力，Apple TV 除自有之影片租賃、音樂下載應用外，還提供 YouTube 等網路應用服務；而 Google 推出的 Google TV，則以 Android 為系統底層架構，利用 OTT Box 的連接形式，讓傳統電視具備相對完整之網際網路資源接取能力，而不會有綁定特定內容服務商的應用限制。

第二種是透過智慧電視(Smart TV)內建提供 OTT 服務，例如 Samsung、LG 與 Sony 的部份電視款式（葉志良，2015）。

依據上述分類定義，臺灣現行的聯網電視服務包含三星 Smart TV、Sony Internet TV、Google TV、Apple TV、海美迪雲端多媒體播放器、5TV 雲端電視等。而臺灣有線電視系統所推出之凱擘大寬頻 Super MOD 及臺灣大寬頻 Super MOD，則屬於整合廣播電視與 VOD 服務的 Hybrid OTT 模式，為有線電視數位化之後的加值服務。

三、OTT(over-the-top)

Over The Top(以下簡稱 OTT)指的是民眾可直接透過網際網路取得服務提供者提供之內容或應用服務，而非透過一受管理之網絡接收內容。換言之服務提供者是獨立於網路服務提供者(ISP)。亦有人將 OTT 解釋為「在雲端之上的服務」。

網路影音服務過去對於網路影音服務之研究，多聚焦於網路電視(web TV)做討論。網路電視指的是使用電腦為接收終端，民眾可利用非對稱式數位用戶迴路器(ADSL)或纜線數據機(Cable Modem)的寬頻網路環境，自行選擇收看電視節目內容，收看傳統電視節目內容之視頻網站平臺（王智立、蔡婉晴，2007）。然而，林志隆（2013）認為，行動裝置的普及和影視內容的數位化，包括無線寬頻網路、智慧型手機、平板電腦，使越來越多人在觀看電視時可以不再受限於時間地點和設備。

另外以 OTT、IPTV 及傳統電視作為電視媒體的新舊比較可以發現，OTT 作為一個新媒體的出現，其競爭力跟收視族群的分佈較 IPTV

及傳統電視來的高與廣泛，IPTV 與傳統電視的競爭相較對等，收視族群較有專一性(Shu-Chu Sarrina Li,2017)。

Junghwan Kim 等人(2016)的研究則發現，以韓國來說，韓國的傳統付費電視與 OTT 之間的競爭並不嚴重，甚至比除了 YouTube 外的 OTT 更具有競爭優勢。YouTube 在韓國媒體平臺中獲得了收視戶最高的滿意度。

JiyoungCha(2013)指出消費者對視頻內容消費的動機以及觀看視頻內容消費的動機視頻內容的類型會根據視頻平臺(即電視和網際網路)的模式而不同；網際網路作為視頻平臺雖然不是傳統電視的完美替代品，但它可以成為一個威脅傳統電視的存在。具體來說，研究發現娛樂、抒發時間、個人習慣和社交互動動機等，皆會影響使用電視的意圖。

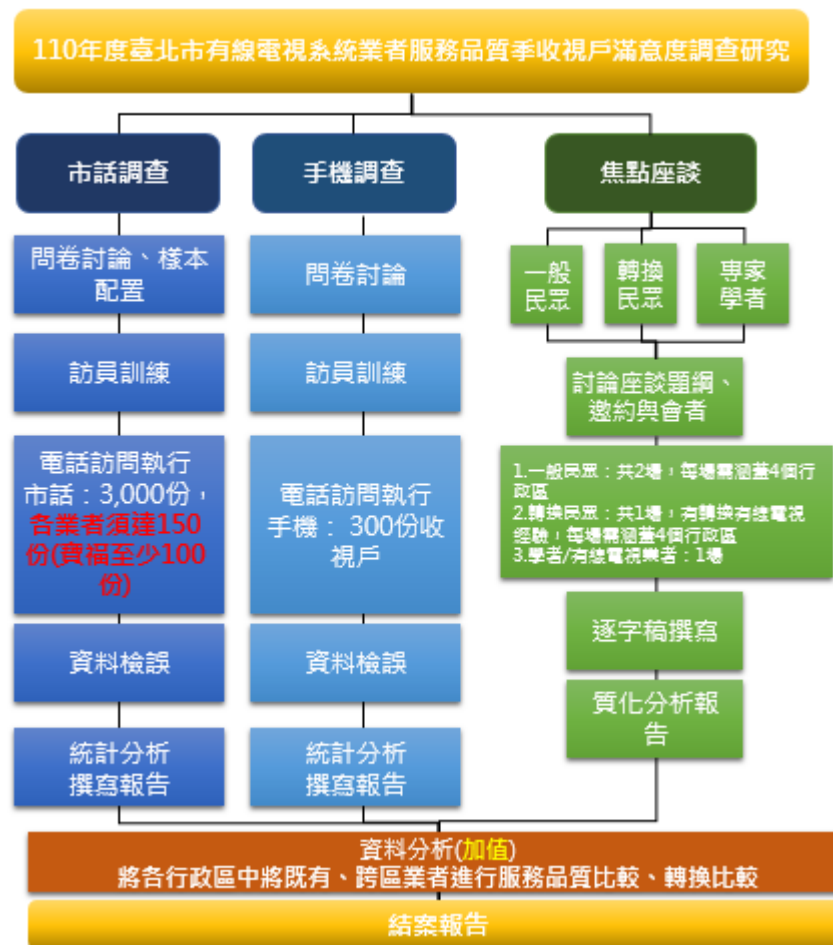
綜合以上文獻探討，可以發現過去對於網路新興媒體操作、使用部分的民眾意見較少討論，同時也可以觀察到網路新興媒體似乎對於有線電視產生衝擊，因此本研究詢問受訪者加中收看節目的管道，以了解民眾收視行為的全貌。

第參章、研究方法

臺北市政府觀光傳播局「110 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究案」研究架構包含量化調查以及質化調查等兩個部分，量化調查的部分，依據標規進行市話及手機電話調查，市話完成 3,000 份收視戶，各家業者至少 150 份(寶福有線電視至少 100 份)，手機調查至少完成 300 份收視戶。

另外，由於 2015 年開放北都有線電視業者可以進行跨區經營業務，改變了原本各行政區有線電視業者的訂戶分布，為了瞭解開放跨區業者的加入，是否能夠達到提升有線電視業者的服務品質，產生良性競爭，因此提出加值分析，將北都數位系統業者的各經營區，與該行政區既有業者的服務品質、轉換狀況等議題進行分析，如內湖區既有業者為新臺北系統業者及麗冠系統業者，跨區業者為北都數位，將會進行內湖區以上 3 家業者在服務品質方面的分數比較，並進行檢定，看各家業者在服務品質上是否具有顯著的差異，透過既有業者與跨區業者的服務比較，可以提供給業者立即改進的方向。

研究架構如下：



在量化調查的部分，分為市話調查以及手機調查；在質化調查的部分，將進行四場焦點團體座談會，座談對象包含有線電視一般收視戶、有線電視轉換收視戶、相關領域專家學者及有線電視業者。

第一節、研究架構

本次調查包含量化研究和質化研究。在量化研究的部分透過市內電話及手機來進行有線電視收視戶滿意度調查，而質化研究的部分將辦理四場焦點座談會，其中一場是邀請專家學者討論目前有線電視產業的現況，提供未來政策的具體建言，另三場邀請各行政區收視戶就其收視經驗進行分享，並討論未來有線電視相關政策的看法，其中一場邀請有轉換有線電視業者經驗之與會者，了解其轉換業者的因素。

第二節、量化研究

量化調查研究內容涵蓋市話調查及手機調查二個項目。

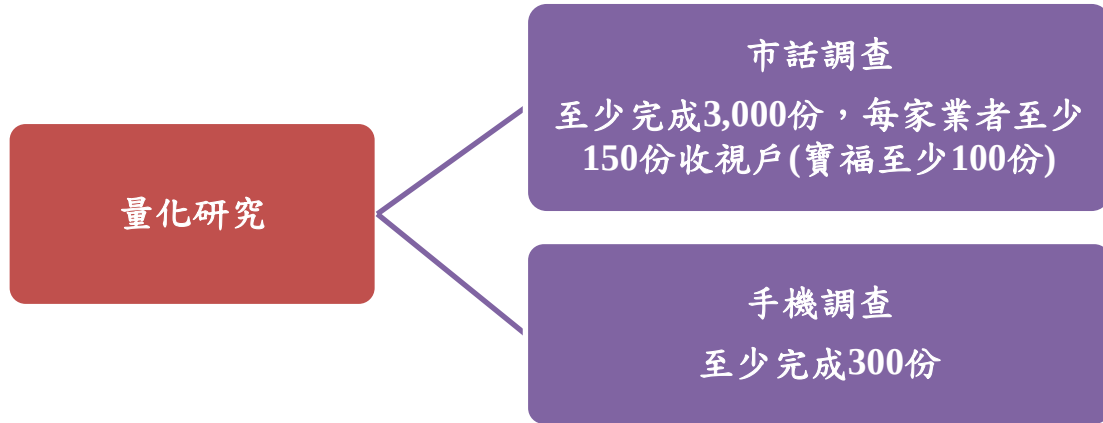


圖 3-1 量化調查架構

壹、調查對象

量化調查的調查對象為居住在臺北市 12 個行政區內之有線電視收視戶及非收視戶，且年滿 20 歲以上且為有線電視決策、付費或使用的民眾。

一、有線電視收視戶

針對家中有裝設有線電視之收視戶，邀請家中 20 歲以上的民眾進行調查。

二、非有線電視收視戶

針對家中沒有裝有線電視之受訪者，僅對於其未申辦之原因、家中目前的收視方式、過去是否有安裝有線電視的經驗等進行調查。

貳、研究內容

本研究根據 Randy(1995)彙整之訂戶對有線電視服務的五大構面指標，擬定影響顧客對有線電視滿意度及服務品質的構面，共有兩大面向、五大服務方向，兩大面向包含「服務內容及專業」、「互動溝通」，在互動溝通面向下，可細分為服務態度、服務速度；五大面向方式則分為頻道服務、收訊品質、維修服務、收視費用及社區關懷，以提供有線電視系統業者作為服務品質改善、節目安排與價格策略擬定時之參酌。依據標規提供之市話問卷，建議刪除斷訊、疫情收視行為、非法網站查緝相關議題，建議新增加常收看的節目類型、未來持續訂購有線電視意願、未來安裝有線電視的意願、原為收視戶取消訂購原因。

表 3-1 市話量化調查構面

調查面向	調查項目	題目
有線電視 裝設情形	有線電視裝機情形	Q2.請問您家裡目前有沒有裝有線電視？
	安裝業者	Q3.請問您家中目前裝哪一家有線電視？
	未安裝原因	Q42.請問您家中目前沒有安裝/取消有線電視的原因？
收視行為	收看方式	Q7.請問您家中有使用哪幾種方式收看電視？
	收視時間	Q8.請問您平日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
		Q9.請問您假日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
	收視類型	Q10.請問您通常都收看哪些類型的電視節目或網路影片
有轉換業 者經驗	轉換經驗	Q4.請問您住在這裡，從安裝有線電視以來，有沒有換過別(其他)家？
	轉換業者	Q5.請問您家裡是從哪一家有線電視換到現在這家？
	轉換原因	Q6.請問您換到現在這家的原因是甚麼？

調查面向	調查項目	題目
收訊品質	收訊品質	Q11.就您的印象，過去一年來，家中的有線電視有沒有發生過斷訊的情形(就是突然電視看不到)？
有線電視節目內容	節目品質 (含重播情形 看法)	Q12. 請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好？
		Q13.請問您對於有線電視所提供的頻道內容，整體而言滿不滿意？
		Q14.請問您對於有線電視所提供的頻道內容感到不滿意的原因是什麼？
		Q15.對於有線電視頻道節目重播的情形，您認為是太多、太少還是剛剛好？
	公用頻道收看 經驗	Q16.請問過去一年您有沒有看過有線電視第 3 公用頻道(就是第 3 頻道，號碼 3)播出節目內容，例如快樂銀髮族、元氣健康美食等節目？
	防疫記者會提 升收看公用頻 道意願	Q17.有線電視公用頻道(第 3 頻道)於下午五點半轉播台北市政府柯文哲市長主持之「台北防疫對策」記者會，晚間 21 點重播，全程播出，請問您有沒有因此收看過公用頻道？
服務滿意 度	地方頻道收看 經驗	Q18.請問過去一年您有沒有看過有線電視第 4 地方頻道(就是第 4 頻道，號碼 4)的節目內容，例如地方新聞、地方生活文藝或生活休閒類型節目等？
	客服撥打經驗	Q19.請問您過去一年有沒有向業者詢問或反映有線電視相關問題？【回答有，續問】請問您主要是透過哪個管道詢問或反映有線電視相關問題？
		Q20.請問您透過以上方式向有線電視客服中心詢問的是哪一方面的問題呢？
	客服滿意度	Q21.請問您對於客服人員接聽電話的速度滿不滿意？

調查面向	調查項目	題目
		Q22.對於客服人員幫你處理問題的能力，請問您滿不滿意？
		Q23.對客服人員的服務態度，請問您滿不滿意？
		Q24.請問您對於有線電視業者提供的客服服務滿不滿意？
	維修經驗	Q25.請問您過去一年有沒有因為家中有線電視故障，請業者來維修的經驗？
		Q26.請問您打電話請維修人員來處理的原因是甚麼呢？
		Q27.就您的經驗，打電話請有線電視派員到家裡維修時，維修人員多久時間內會到？
	維修滿意度	Q28.對於維修人員的處理維修狀況的能力，請問您滿不滿意？
		Q29.對於維修人員的服務態度，請問您滿不滿意？
分組付費	知曉度	Q30.請問您知不知道臺北市的有線電視已經實施分組付費？
	使用狀況	Q31.臺北市的有線電視於 108 年開始實施分組付費，請問您家中有沒有選購吃到飽 A 組 490 元以外的其他組合？
有線電視收費	收費金額合理度	Q32.請問您家中所安裝的有線電視的每個月費用多少錢？
		Q33.請問您通常多久繳一次家中所安裝的有線電視的費用呢？
		Q34.請問您知不知道收視費用各項繳費方式的折扣？
		Q35.對於您家中所安裝的有線電視的每月費用，您覺得合不合理？
		Q36.請問您對於家中所安裝的有線電視的每月費用感到不合理的原因是什麼？

調查面向	調查項目	題目
整體滿意度	整體滿意度	Q37.對於有線電視所提供的各項服務表現，整體來說請問您滿不滿意？
		Q38.請問您對於有線電視所提供的各項服務表現感到不滿意的原因是什麼？
	服務重視項目	Q39.請問您對於家中安裝的有線電視，比較重視哪些服務？
跨區經營認知	知曉度	Q40.請問您知不知道您住的地區有新的有線電視業者可以選擇？
1999 反映管道	消費糾紛	Q41.請問您知不知道民眾與有線電視業者發生消費糾紛時，可以撥打 1999 市民服務熱線向臺北市政府觀光傳播局反映？
未來續訂意願	未來續訂意願	Q43.請問您未來一年會不會訂購有線電視？
優惠措施	優惠措施知曉度	Q44.請問您知不知道臺北市政府有提供臺北市的低收入戶與中低收入戶，可以向當地 1 家有線電視業者申請收視費用減免？

手機調查題目建議在 30 題以內，較不容易被中止訪問，且因為手機接聽空間較多干擾，訪問時間過長，容易造成受訪者隨意回答，預計將從市話問卷中挑選有線電視節目內容、收視行為、整體滿意度、分組付費、線上影音收視行為題組訪問，詳細問卷請參閱附錄。

表 3-2 手機量化調查構面

調查面向	調查項目	題目
有線電視裝設情形	有線電視裝機情形	Q2.請問您家裡目前有沒有裝有線電視？
	安裝業者	Q4.請問您家目前裝哪一家有線電視？
收視行為	收看方式	Q5.請問您家中有使用哪幾種方式收看電視？
	平日收視時間	Q6.請問您平日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？

調查面向	調查項目	題目
	假日收視時間	Q7.請問您假日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
	收視類型	Q8.請問您通常都收看哪些類型的電視節目或網路影片？
收訊品質	收訊品質	Q9.就您的印象，過去一年來，家中的有線電視有沒有發生過斷訊的情形(就是突然電視看不到)？
有線電視節目內容	節目品質(含重播情形看法)	Q10.請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好？
		Q11.請問您對於有線電視所提供的頻道內容滿不滿意？
		Q12.請問您對於有線電視所提供的頻道內容感到不滿意的原因是什麼？
		Q13.對於有線電視頻道節目重播的情形，您認為是太多、太少還是剛剛好？
	防疫記者會提升收看公用頻道意願	Q14.有線電視公用頻道(第3頻道)於下午五點半轉播台北市政府柯文哲市長主持之「台北防疫對策」記者會，晚間21點重播，全程播出，請問過去一年您有沒有因此收看過公用頻道？
整體滿意度	整體滿意度	Q15.對於有線電視所提供的各項服務表現，整體來說請問您滿不滿意？
		Q16.請問您對於有線電視所提供的各項服務表現感到不滿意的原因是什麼？
		Q17.請問您對於家中安裝的有線電視，比較重視哪些服務？
分組付費	知曉度	Q18.請問您知不知道臺北市的有線電視已經實施分組付費？
	使用狀況	Q19.臺北市的有線電視於108年開始實施分組付費，請問您家中有沒有選購吃到飽A組490元以外的其他組合？

調查面向	調查項目	題目
未來續訂意願	續訂意願	Q20.請問您未來一年會不會繼續訂購有線電視？
福利措施	知曉度	Q21.請問您知不知道臺北市政府有提供臺北市的低收入戶與中低收入戶，可以向當地 1 家有線電視業者申請收視費用減免？
有線電視收費	收視費用折扣	Q22.請問您知不知道收視費用各項繳費方式的折扣？
線上影音收視行為	線上影音收視行為	Q23. 請問您平時最常透過手機收看的影音平台有哪些，例如 Youtube、Netflix、Line TV 等？
		Q24.請問您通常會在哪些時段透過手機收看影音平台？
		Q25.請問您平均每個月花費在影音平台的費用大約多少錢？

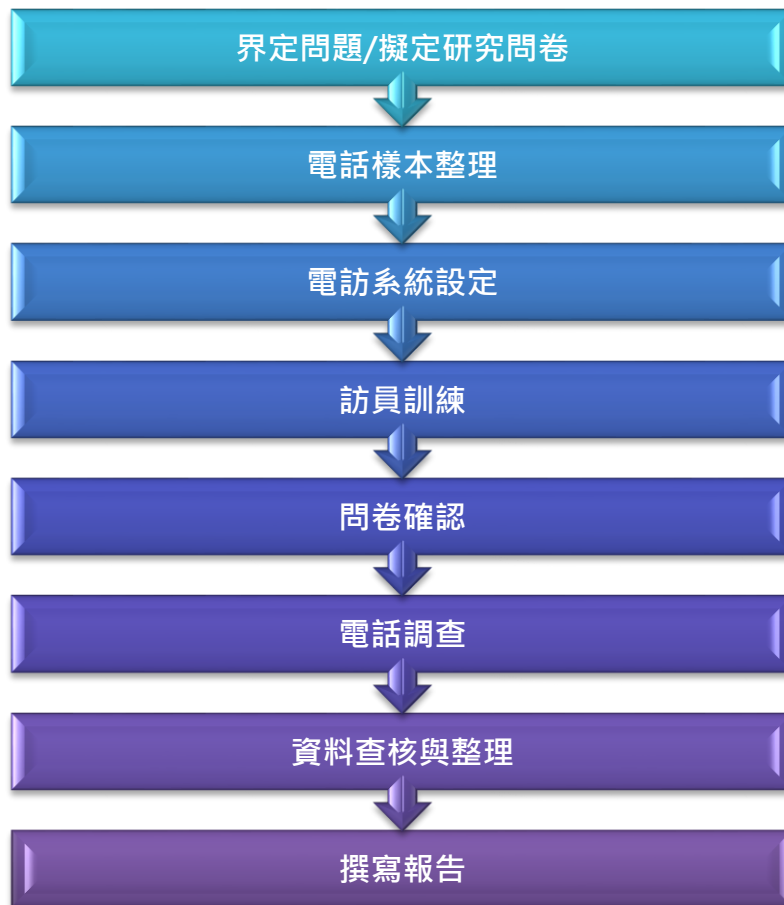
參、調查方法

市話及手機調查將以電腦輔助電話訪問系統(CATI)結合電腦網路、訪員與督導系統方式，以最快速、最節省經費之方式進行。使用「電腦輔助電話訪問系統」(CATI)可以進行問卷邏輯管控、調查抽樣、抽樣架構設計。此外，透過 CATI 系統，可有效掌握訪問品質，避免訪員操作上所產生的非抽樣誤差，並可進行快速的資料分析工作。

肆、調查時間

市話前測調查時間於 110 年 07 月 29 日至 07 月 30 日晚上 18:00-21:30 執行；正式電話調查期間於 110 年 09 月 16 日至 10 月 11 日執行，於平日(星期一至星期五)18:00-21:30 執行調查，假日則自 14:00-17:30、18:00-21:30。

伍、調查流程



調查問卷經委託單位確認後以電腦輔助電話訪問系統(CATI)之問卷編輯功能進行問卷設計。同時，整理母體清冊，並依照人口比例進行抽樣。在調查執行前進行訪員訓練，邀集專案訪問員、電訪督導等，由研究團隊研究人員講題，講解問卷題目概念、題目問法等。

正式調查時，由電訪督導進行即時監聽監看作業，每日調查結束後翌日由研究團隊於前日執行之成功樣本中，隨機抽取錄音檔進行查核，並就查核所見之問題於當日執行前告知訪員，提升訪問品質。

陸、抽樣架構

一、市話調查

採「分層隨機抽樣法」，依據 12 個行政區區分為 12 個副母體，各副母體，依據臺北市各區戶數的比例進行樣本配置。預計至少完成 3,000 份有效樣本，在 95%信心水準之下抽樣誤差約正負 1.80%。在正式調查之前將執行 30 份前測調查。

本次調查所用之電話號碼抽取來源是以本公司採用的玉瑪系統中，內建之最新的住宅電話號碼簿作為母體抽樣清冊，對於隨機抽出的電話號碼，再以尾數兩位數隨機方式變更之，以涵蓋未登記的住宅電話，而受訪者選取方式是抽取戶中 20 歲以上具有參與付費、決策或使用之任一民眾，而調查執行時將優先訪問具有參與付費、決策或使用之民眾，以增加參與付費、決策、使用有線電視的收視戶對臺北市有線電視的使用意見。

臺北市 10 家業者，每家至少完成 150 份(寶福至少完成 100 份)，共完成 3,000 份，每套電話將依照各區戶數比例進行電話抽樣，每套電話將抽出樣本數 10 倍的電話，約 30,000 筆電話，預計抽出 6 套電話，當每套電話使用窮盡後才會使用第 2 套；當完成總份數 3,000 份時，則以完成總份數計算臺北市的裝機率，之後再針對不足 150 份之業者增補至 150 份。本次樣本配置如下表：

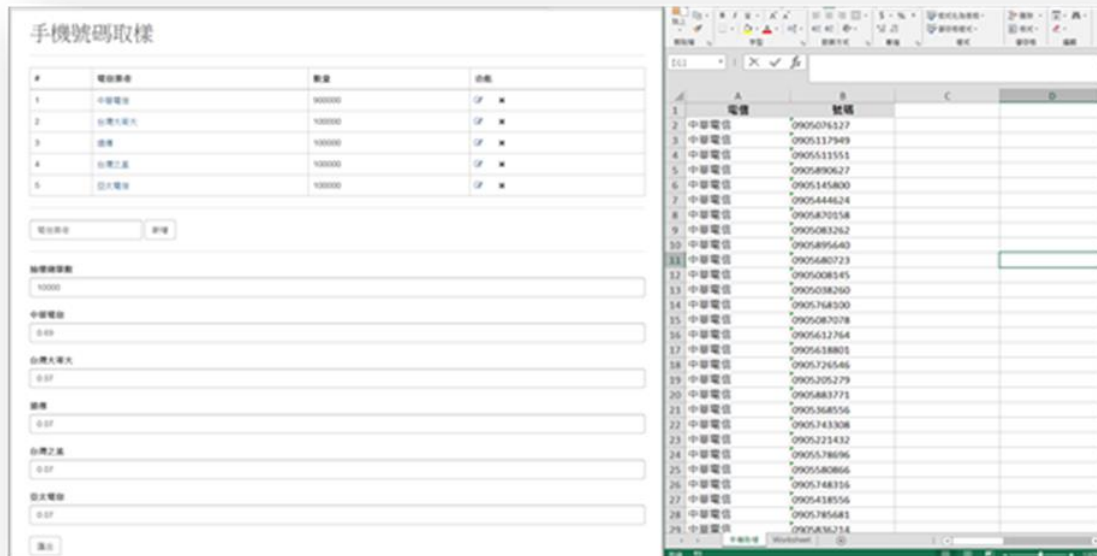
表 3-3 樣本配置表

行政區	戶數	母體比例	單套抽樣電話數
士林區	107,999	10.19%	3,057
大同區	52,300	4.93%	1,480
大安區	120,882	11.41%	3,422
中山區	100,607	9.49%	2,848
中正區	65,710	6.20%	1,860
內湖區	109,880	10.37%	3,110
文山區	107,729	10.17%	3,050
北投區	98,093	9.26%	2,777
松山區	80,779	7.62%	2,287
信義區	88,587	8.36%	2,508
南港區	47,957	4.53%	1,358
萬華區	79,262	7.48%	2,244
總計	1,059,785	100.00%	30,000

資料來源：內政部戶政司人口統計資料庫—110 年 5 月鄉鎮市戶數統計

二、手機調查

手機調查的抽樣架構是國家通訊傳播委員會最新公布之行動通信網路業務用戶號碼核配資料，該核配資料為國家通訊傳播委員會所核定的手機電話前 5 碼，分配給五大電信業者使用。目前國家通訊委員會公布釋出的前 5 碼有 900 個，其中有 350 個多未實際使用，故僅就 650 個進行抽樣。



The image shows a web-based interface for mobile number sampling on the left and an Excel spreadsheet on the right. The web interface, titled '手機號碼取樣' (Mobile Number Sampling), includes a table with columns for '序' (Order), '電信業者' (Telecom Operator), '數量' (Quantity), and '備註' (Remarks). Below the table are input fields for '電話號碼' (Phone Number) and '數量' (Quantity), and a '抽樣' (Sampling) button. The Excel spreadsheet shows a list of sampled phone numbers, with columns for '序' (Order), '電信' (Telecom), and '號碼' (Number). The numbers listed are 0905076527, 0905117949, 0905113551, 0905890627, 0905145800, 0905444624, 0905870518, 0905083262, 0905895640, 0905680723, 0905008545, 0905038260, 0905768300, 0905087078, 0905612764, 0905638801, 0905726546, 0905205279, 0905883771, 0905368556, 0905743308, 0905223432, 0905578696, 0905480866, 0905748356, 0905438556, 0905785681, and 0905A3621A.

依據國家通訊傳播委員會已經核定並分配給電信業者的手機電話前 5 碼，加上隨機產生的後 5 碼，建立母體清冊後，再根據國內五大電信業者市占率抽出要撥打的電話數，電話抽出後透過行動電話號碼預撥程式進行空號過濾，電話號碼產生方式可涵蓋國內所有行動電話門號，隨機抽取手機用戶進行訪問，最後以隨機撥號法(Random Digit Dialing, RDD)進行調查。樣本之選取方式採任意成人法，電話接通後只要該手機為個人使用且符合調查條件(居住在臺北市且為有線電視收視戶)即訪問此接聽者。本次調查完成 301 份收視戶有效樣本，以完整涵蓋臺北市收視戶對有線電視服務品質的看法。

表 3-4 本次手機調查結果分配表

行政區	完成份數	%
松山區	22	7.31%
信義區	34	11.30%
大安區	38	12.62%
中山區	29	9.63%
中正區	15	4.98%
大同區	16	5.32%
萬華區	26	8.64%
文山區	28	9.30%
南港區	13	4.32%
內湖區	28	9.30%
士林區	25	8.31%
北投區	27	8.97%
總計	301	100.0%

柒、資料檢誤與處理方式

一、量化資料建檔

電腦輔助電話調查系統(CATI)與電腦輔助網路訪問系統(CAWI)訪問後，資料在訪問結束的同時即存入主電腦，除了負責的研究人員可利用特殊界面審視、修正資料外，資料一經存入就不容許訪員或不相關的人員瀏覽或修改資料。

原始資料是以特殊的格式儲存，除了本公司的瀏覽器外，一般的編輯器或瀏覽器無法解讀原始資料，充分達到資料保密的目的。負責的研究人員進行分析時，除了利用本公司瀏覽器的單項次數分析、交叉分析等功能外，亦可透過瀏覽器將原始資料轉換為 SPSS 可讀取的純文字格式，並同步產生譯碼簿，以進行更深入的分析。

二、資料複查

除調查過程中的督導工作外，本公司的電腦輔助電話訪問系統(CATI)可在訪問過程中執行邏輯複查之作業，若訪問進行中之問卷有邏輯上之錯誤，訪問人員可即時複查此份問卷，並於調查完成後，本公司將針對邏輯有誤的樣本進行第二次複查，可透過電子錄音檔案聽取調查過程，若發現某位訪員完成之樣本有做假或資料不實之情形，將針對該名訪員所有調查資料全面複查及修正，若情況嚴重，將直接刪除該訪員所有訪問資料另行訪問，重新補回所需樣本。

三、資料檢誤

原始資料經過複查後，本公司依據事先列出的檢誤表，透過 SPSS 軟體撰寫程式，找出有缺失的資料，以電腦進行資料檢誤的動作，確保每一筆資料都符合邏輯性。若某筆資料經檢誤發現邏輯性錯誤時，本公司將回撥給受訪者確認實際答案。

四、遺漏值的處理

遺漏值發生時，除了「不知道/無意見」之答案外，單筆資料若在核心問項之回答，有超過一半以上問項為遺漏值，本公司將回撥受訪者補齊答案，或直接刪除該樣本找尋條件相似的樣本重新訪問。若經

重新撥回詢問，但受訪者仍拒答或無法與受訪者接觸，將刪除該份樣本，重新尋找條件類似的受訪者代替。

五、「其他」項的處理

各題選項如有「其他」項，將由訪問員以專用表格完整記錄受訪者的答案，調查結束後再由研究員依據不同的訪問方式(提示與未提示)歸類、整理。

六、開放問項之處理

開放性問項由研究助理歸納整理出幾個主要面向，並統計各現象被提到的次數及百分比，若該面向被受訪者提到的百分比大於 1%，則視為一選項；若該面向被提到的百分比未達 1%，則併入「其他」項統計百分比，另以各面向被提到的次數呈現。

捌、統計分析方法

一、資料合併說明

本專案手機與市話資料合併方式將參考國家發展委員會雙底冊加權方式進行。

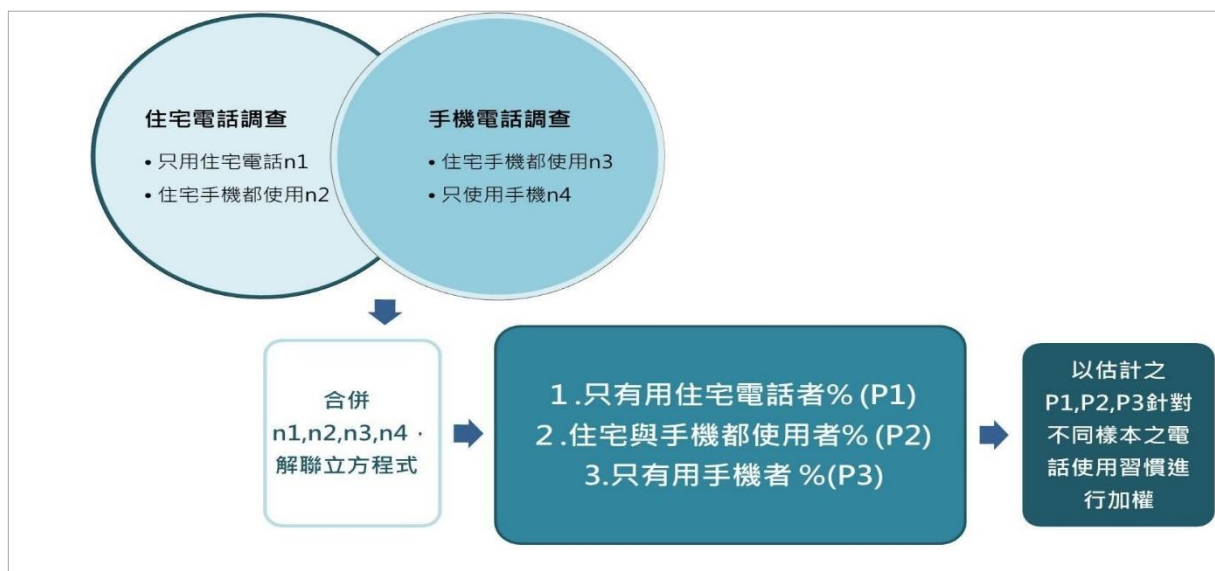
以 P1 表示母體之中只用住宅電話不用手機者的百分比，P2 表示母體之中使用住宅電話也用手機者的百分比，P3 表示母體之中不用住宅電話只用手機者的百分比，P4 表示母體之中不用住宅電話也不用手機者的百分比。在未失一般性的情況下，假設 $P4=0$ ，亦即 $P1+P2+P3=100\%$ 。住宅電話調查理論上只能涵蓋 $P1+P2$ ，手機調查理論上只能涵蓋 $P2+P3$ 。並透過以下解聯立的方式計算出電話使用行為的比例：

$$P1+P2+P3=1$$

$$(P1+P2):P2=1:\text{市話調查有手機的比例}$$

$$(P2+P3):P2=1:\text{手機調查有住宅電話的比例}$$

依據 P1、P2、P3 比例（唯住宅電話、兩者都使用、唯手機）進行併檔，市話與手機調查資料併檔後再針對基本變數，如行政區、性別、年齡進行樣本代表性檢定，若與母體結構不符，則會針對性別、年齡以及居住行政區進行加權處理，以使樣本結構與母體結構無顯著差異。



二、資料加權推估方法

調查資料經整理、檢誤、複查等資料處理程序後，為使樣本結構完全符合臺北市行政區戶數的分布，再根據臺北市行政區戶數分布進行樣本結構的加權推估。每一筆資料都乘以調整權數，

$$\frac{N_i}{N} / \frac{n_i}{n},$$

N_i 和 n_i 是第 i 行政區的母體戶數和樣本戶數，而 N 和 n 是母體總戶數和樣本戶數，使樣本結構完全符合母體結構。

本次電話調查所蒐集之資料將針對性別、年齡以及居住行政區進行加權處理，以使樣本結構與母體結構無顯著差異。

三、百分比分析與次數分配(Frequency)

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對臺北

市有線電視系統業者服務之看法及評價。

四、交叉分析、卡方獨立性檢定(Chi-Square Test)

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性，如不同行政區、不同提供服務之系統業者在服務品質上的表現。交叉表並採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值（W）定義如下：

$$W = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2((r-1)(c-1)) ,$$

其中 O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數， E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p-value 小於 5% 時，表示在 5% 的顯著水準下，兩變數之間是有達到統計上顯著的相關。

五、平均數(Mean)

有線電視每月合理收視費用，乃由受訪者以 0 元~700 元給予公正、客觀評價收視費用，來測量各項服務不變情形下，收視戶對於收視費用的接受度，費用愈高表示受訪者可接受合理收費愈高，後再求得平均金額，可藉此瞭解民眾對於合理收費價格之看法。

第三節、質化研究

本次調查針對有線電視收視戶(包含一般收視戶及有轉換經驗的收視戶)、專家學者，舉辦焦點團體座談會，共舉辦 3 場次的有線電視收視戶」以及 1 場次「專家學者及有線電視業者」之焦點座談，瞭解收視戶的收視情形，以及對臺北市有線電視系統的期待及建議。

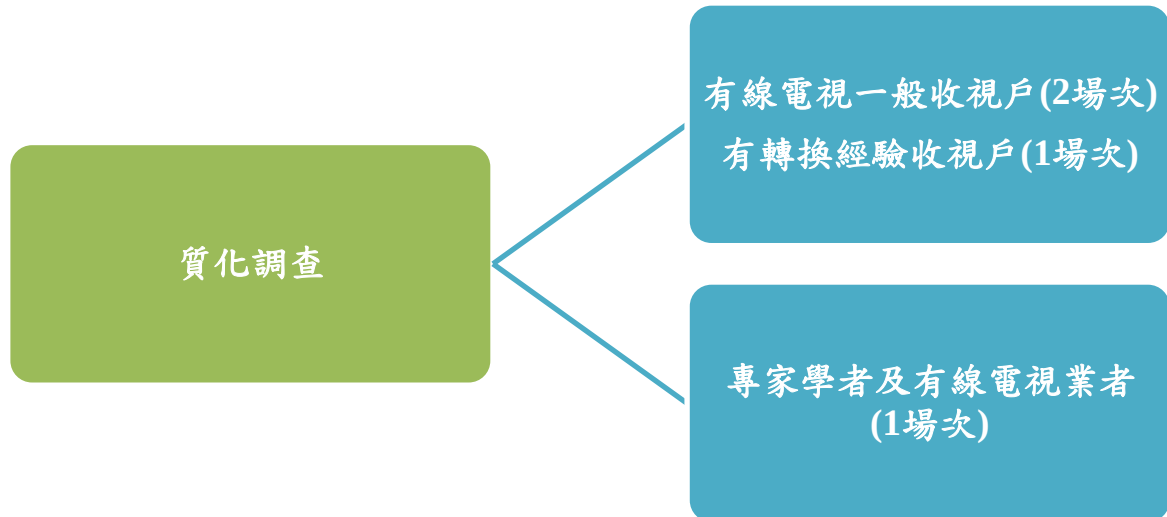


圖 3-2 質化調查架構

壹、研究對象

一、有線電視收視戶

本次調查將舉辦 3 場次有線電視收視戶焦點團體座談會，每 1 場將涵蓋 4 個不同行政區，至少 8 人以上出席討論，主要邀請電話調查中有表達特殊意見、或針對特定議題有強烈意見者、或有參與家中選擇有線電視系統業者、付費、聯絡有線電視系統客服中心、接洽裝機、工程服務等之決策者，其中 1 場將邀請有轉換有線電視業者經驗之與會者參與。

本研究於 10/1、10/5 晚上 19:00-21:00 舉辦 2 場沒有轉換經驗的收視戶座談會，並於 10/6 晚上 19:00-21:00 舉辦 1 場有轉換過經驗的收視戶座談會，並邀請本案顧問文化大學資訊傳播學系柯舜智副教授

擔任座談會主持人，透過討論的方式進一步深入了解有線電視收視戶實際使用經驗與其不滿意的原因以及對於分組付費等議題之看法。

表 3-5 有線電視收視戶焦點團體座談會出席名單

場次	序號	性別	年齡	居住行政區	有線電視業者
第一場	A1	女	60-64 歲	中山區	長德
	A2	女	40-44 歲	北投區	陽明山
	A3	男	45-49 歲	北投區	北都數位
	A4	男	60-64 歲	文山區	陽明山
	A5	男	35-39 歲	文山區	大安文山
	A6	女	65-69 歲	松山區	北都
	A7	男	65-69 歲	大安區	大安文山
	A8	男	60-64 歲	文山區	大安文山
第二場	B1	女	40-44 歲	萬華區	聯維
	B2	男	40-44 歲	大安區	萬象
	B3	女	50-54 歲	內湖區	麗冠
	B4	男	45-49 歲	松山區	金頻道
	B5	男	50-54 歲	萬華區	聯維
	B6	男	35-39 歲	南港區	新臺北
	B7	女	40-44 歲	南港區	新臺北
	B8	男	50-54 歲	大安區	萬象
	B9	女	60-64 歲	中正區	聯維
第三場	C1	男	50-54 歲	松山區	北都數位
	C2	男	50-54 歲	文山區	北都數位
	C3	女	60-64 歲	中山區	金頻道
	C4	女	45-49 歲	士林區	北都數位
	C5	女	45-49 歲	信義區	北都數位
	C6	女	50-54 歲	文山區	北都數位
	C7	男	55-59 歲	信義區	北都數位
	C8	男	60-64 歲	大安區	北都數位

二、專家學者及有線電視業者

本次調查將舉辦 1 場次專家學者者焦點團體座談會，邀約不同領域的傳播專家學者及有線電視業者參與，可以透過多面向進行討論，合計邀約至少 8 位，出席專家與業者名單如下：

表 3-6 專家學者者焦點團體座談會出席名單

類型	出席學者／業者
專家學者	世新大學傳播管理學系蘇建州教授
	國立政治大學傳播學院劉慧雯教授
	國立政治大學廣播電視學系曾國峰副教授
	國立臺灣大學新聞學研究所谷玲玲副教授
	世新大學新聞學系胡光夏教授
	國立臺灣藝術大學廣播電視學系單文婷副教授
有線電視業者	凱擘大寬頻
	聯維有線電視股份有限公司

貳、研究內容

一、有線電視收視戶座談題綱

有線電視收視戶座談題綱分為三個部分，包含有線電視使用經驗、對分組付費的看法、對有線電視的相關建議。

(一) 有線電視使用經驗

1. 請問您為什麼會選擇安裝現在這家有線電視業者？
2. 請問您對於目前有線電視所提供的硬體服務，如遙控器、機上盒、收訊品質等方面的使用感受？滿意的部份有哪些？不滿意的部份有哪些？
3. 請問您過去一年有沒有因為遇到有線電視問題打給業者？遇到什麼樣的問題？是否滿意其服務？滿意的原因及不滿意的原因？
4. 請問您知不知道目前有線電視有提供須要另外付費才能收看的節目組合，例如運動套餐、電影套餐等？您目前有沒有加購付費套餐？套餐類型是否能滿足您的需求？若要加購付費套餐，您會加購何種類型的套餐？
5. 請問您除了使用有線電視收看電視節目之外，還使用過什麼其他的方式收看電視節目及影音內容？各種收視的行為使用時數、情境為何？
6. (轉換經驗者)請問您想要轉換有線電視業者的原因是什麼？目前收視的業者與之前的有線電視業者的差異是什麼？

(二) 對分組付費的看法

1. **(先不提示分組付費的說明)**請問您知不知道臺北市的有線電視已經實施分組付費？

請說明分組付費的內容，再詢問與會者對於分組付費的看法。

110 年度臺北市有線電視分組付費為 3 種頻道組合，其中俗稱「吃到飽」的 A 組，9 家原有業者每戶每月上限為 490 元，新進業者北都 445 元。B 組以無線電視頻道、原住民電視台、客家電視台、國會頻道為主，每家業者上限均為 200 元，收視戶可依需要自行決定是否加購業者提供的套餐組合。C 組為 A 組原有頻道再加上數個頻道，各業者收費上限自 510 元至 545 元間。

2. 請問您對於臺北市推行的分組付費政策，支不支持？支持原因是什麼？不支持原因是什麼？

3. 基本頻道內容以及價格接受度的看法

(三)對有線電視的相關建議

1. 請問您希望業者要再針對哪方面做加強或是需要優先改善的？

2. 請問您還有沒有甚麼其他的建議要提供或反映的？為什麼？

二、專家學者及有線電視業者

專家學者及有線電視業者座談題綱分為四個部分，包含量化調查結果討論、分組付費、對公用頻道發展的建議、對臺北市政府觀光傳播局執行有線電視業務的建議。

1. 量化調查結果討論

有線電視服務品質滿意度及收視行為

數位節目收視及數位服務使用情形

公用頻道使用狀況

跨區經營的認知與看法

分組付費的認知與看法

2. 對公用頻道發展的建議

公用頻道的使用及推廣

公用頻道內容

3. 對分組付費實施的建議
4. 對臺北市政府觀光傳播局執行有線電視業務的建議

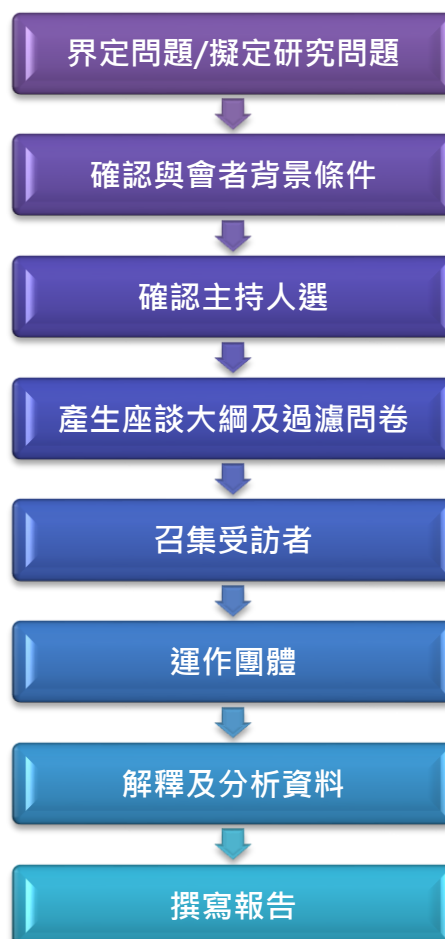
政府對有線電視業者的輔導角色

政府輔導內容建議

參、調查方法

採用焦點團體(Focus Group)調查法。由一群具有某些特定特質的人們，在主持人引導之下，透過團體討論的方式，提供與研究主題相關之質化資料。

肆、調查流程



第四節、加值服務說明-跨區業者主要經營區服務分析

國家通訊傳播委員會於 2012 年 7 月 27 日公告「有線廣播電視經營地區劃分及調整以及受理申請經營有線廣播電視業務」，並於 2015 年 4 月 22 日決議，通過「北都數位有線電視股份有限公司」第一期開播申請，為取得臺北市經營區營運許可的第 1 家業者。

為了瞭解開放跨區業者的加入，是否能夠達到提升有線電視業者的服務品質，產生良性競爭，因此提出加值分析，將北都數位系統業者的各經營區，與該行政區既有業者的服務品質、轉換狀況等議題進行分析，如內湖區既有業者為新臺北系統業者及麗冠系統業者，跨區業者為北都數位，將會進行內湖區以上 3 家業者在服務品質方面的分數比較，並進行檢定，看各家業者在服務品質上是否具有顯著的差異，透過既有業者與跨區業者的服務比較，可以提供給業者立即改進的方向。

第肆章、研究結果分析

第一節、電話訪問調查過程

壹、調查日期與時間

110 年 07 月 29 日至 07 月 30 日晚上 18:00-21:30 執行前測調查。經委託單位於 110 年 08 月 31 日正式核定問卷，110 年 09 月 16 日至 10 月 11 日執行正式調查，於平日 18:00-21:30，假日則自 14:00-17:30、18:00-21:30 執行。

貳、撥號結果

本次市話調查扣除無人接聽、電話占線、空號及傳真機等非人為因素外，接觸 22,627 人，成功樣本為 4,368 人，訪問成功率為 19.3%。

表 4-1 市話接觸紀錄表

項目	次數	有接通 電話百 分比	總撥出 電話 百分比
完成訪問	4,368	19.3%	7.5%
拒訪_太忙沒時間	3,348	14.8%	5.7%
拒訪_對這個主題沒興趣或不清楚	3,089	13.7%	5.3%
拒訪_已經受過類似訪問	5	0.0%	0.0%
拒訪_覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	154	0.7%	0.3%
中止訪問_非住宅電話	7,673	33.9%	13.1%
中止訪問_無合格受訪者	635	2.8%	1.1%
中止訪問_因受訪者生理/心理因素無法進行訪問	271	1.2%	0.5%
中止訪問_語言不通(如原住民、外語等)無法進行訪問	130	0.6%	0.2%
中止訪問_原因不明，甚麼都沒說就掛電話	2,954	13.1%	5.1%
小計	22,627	100.0%	38.7%
項目	次數	未接通 電話百 分比	總撥出 電話 百分比
無人接聽	22,638	63.2%	38.7%
空號	7,716	21.5%	13.2%
忙線	1,766	4.9%	3.0%
傳真機	3,421	9.5%	5.9%
住宅答錄機	154	0.4%	0.3%
電話故障	80	0.2%	0.1%
暫停使用	36	0.1%	0.1%
勿干擾	15	0.0%	0.0%
小計	35,826	100.0%	61.3%
合計	58,453	100.0%	100.0%

本次手機調查扣除無人接聽、電話占線及空號等非人為因素外，總共接觸到 2,080 人，實際完成的成功樣本為 301 人，訪問成功率為 14.5%。

表 4-2 手機接觸紀錄表

項目	次數	有接通 電話百 分比	總撥出 電話 百分比
完成訪問	301	14.5%	3.9%
拒訪_太忙沒時間	363	17.5%	4.7%
拒訪_對這個主題沒興趣或不清楚	217	10.4%	2.8%
拒訪_已經受過類似訪問	6	0.3%	0.1%
拒訪_覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	8	0.4%	0.1%
中止訪問_無合格受訪者	851	40.9%	10.9%
中止訪問_因受訪者生理/心理因素無法進行訪問	9	0.4%	0.1%
中止訪問_語言不通(如原住民、外語等)無法進行訪問	13	0.6%	0.2%
中止訪問_原因不明，甚麼都沒說就掛電話	312	15.0%	4.0%
小計	2,080	100.0%	26.7%
項目	次數	未接通 電話百 分比	總撥出 電話 百分比
無人接聽	5,091	89.2%	65.4%
空號	335	5.9%	4.3%
忙線	226	4.0%	2.9%
傳真機	-	0.0%	0.0%
住宅答錄機	-	0.0%	0.0%
電話故障	11	0.2%	0.1%
暫停使用	44	0.8%	0.6%
勿干擾	3	0.1%	0.0%
小計	5,710	100.0%	73.3%
合計	7,790	100.0%	100.0%

參、樣本代表性分析

調查結束後，為能更符合母體結構，因此進行加權。針對樣本行政區、性別及年齡進行樣本代表性檢定(即卡方檢定)，經檢定發現，樣本在性別、年齡、各行政區沒有顯著差異，故調查樣本具有母體代表性，可進行後續各項推估及分析。

本次市話調查共計成功完成有效樣本為 4,368 份，並依據內政部戶政司 110 年 9 月底臺北市各行政區 20 歲以上戶籍人口數統計表為參考依據，對樣本資料進行加權。加權後統計檢定結果如下所示，因有受訪者於年齡問項上拒答，故加總人數與他項有差異。由檢定結果可得知，加權後樣本資料之結構與臺北市 20 歲以上人口結構比例一致。

表 4-3 市話電訪樣本分配表：性別

人口變項	母體		加權前樣本		加權後樣本		卡方檢定 結果
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	
男	986,057	46.72	1,805	41.32	2,041	46.72	自由度=1 P值=1
女	1,124,374	53.28	2,563	58.68	2,327	53.28	
合計	2,110,431	100.00	4,368	100.00	4,368	100.00	

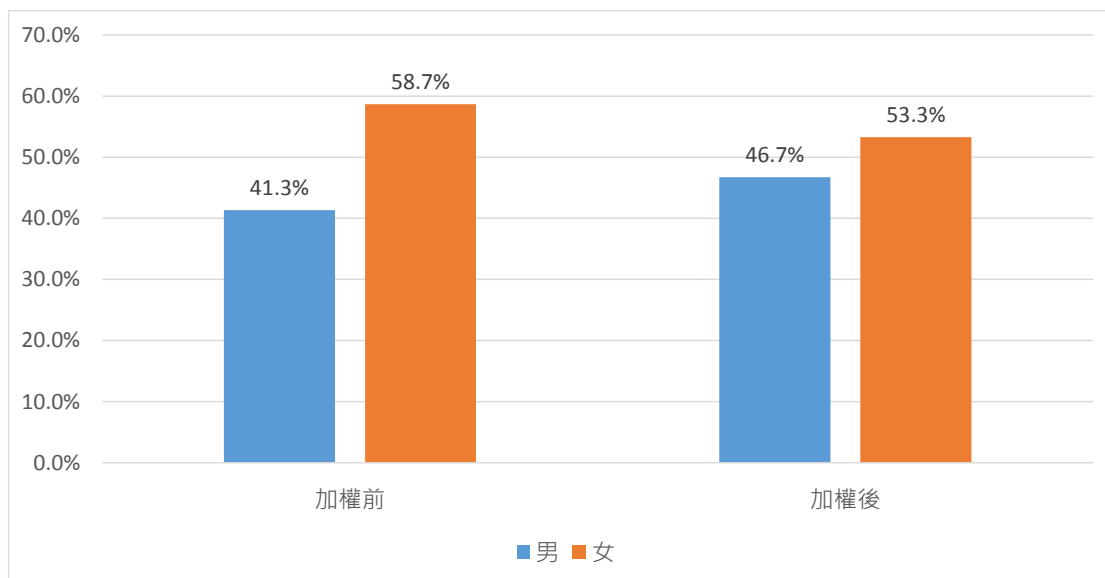


圖 4-1 加權前後樣本比例對照圖_性別

表 4-4 市話電訪樣本分配表：年齡

人口變項	母體		加權前樣本		加權後樣本		卡方檢定 結果
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	
20 ~ 24 歲	129,517	6.14	98	2.27	265	6.14	自由度=8 P值=1
25 ~ 29 歲	145,111	6.88	106	2.46	297	6.88	
30 ~ 34 歲	157,685	7.47	137	3.17	322	7.46	
35 ~ 39 歲	196,443	9.31	186	4.31	402	9.31	
40 ~ 44 歲	217,771	10.32	330	7.64	445	10.31	
45 ~ 49 歲	191,442	9.07	292	6.76	392	9.07	
50 ~ 54 歲	190,520	9.03	530	12.28	390	9.03	
55 ~ 59 歲	192,141	9.10	406	9.40	393	9.11	
60歲以上	689,801	32.69	2,232	51.70	1,411	32.68	
合計	2,110,431	100.00	4,317	100.00	4,317	100.00	

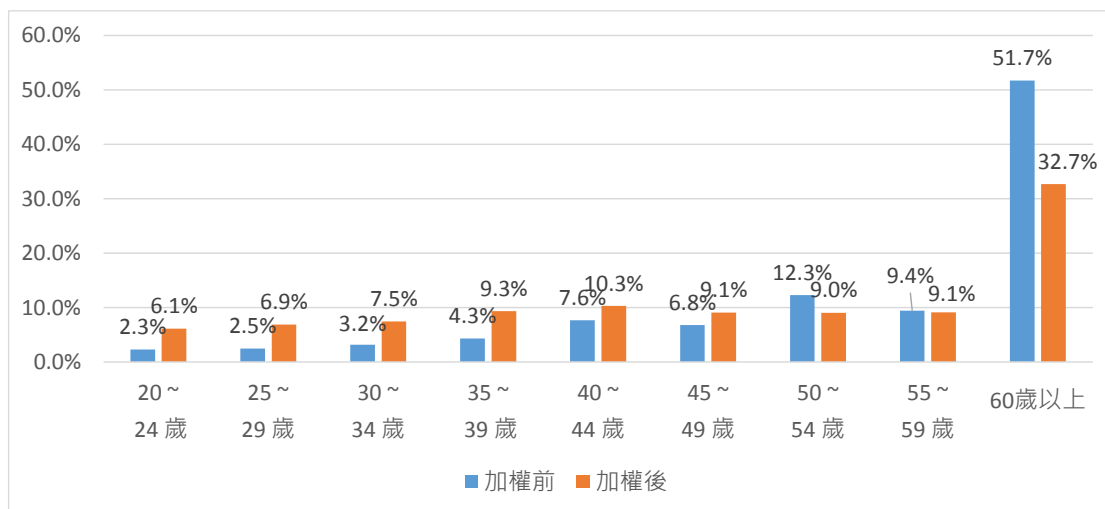
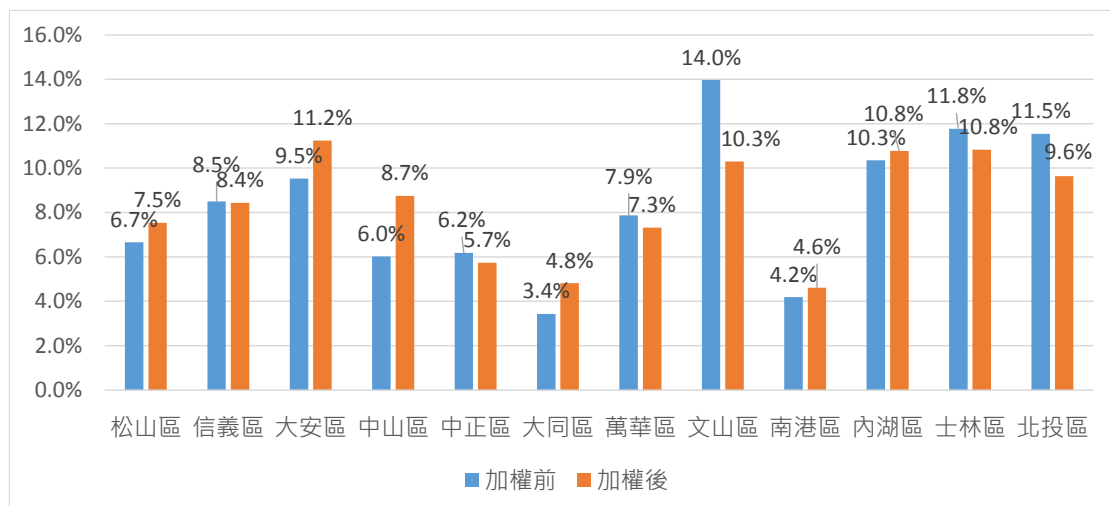


圖 4-2 加權前後樣本比例對照圖_年齡

表 4-5 市話電訪樣本分配表：行政區

人口變項	母體		加權前樣本		加權後樣本		卡方檢定 結果
	人數	百分比	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	
松山區	158,943	7.53	291	6.66	329	7.53	自由度=11 P值=1
信義區	178,074	8.44	371	8.49	369	8.44	
大安區	237,207	11.24	416	9.52	491	11.24	
中山區	184,637	8.75	263	6.02	382	8.75	
中正區	120,972	5.73	270	6.18	250	5.73	
大同區	101,681	4.82	150	3.43	210	4.82	
萬華區	154,470	7.32	344	7.88	320	7.32	
文山區	217,370	10.30	610	13.97	450	10.30	
南港區	97,391	4.61	183	4.19	202	4.61	
內湖區	227,420	10.78	452	10.35	471	10.78	
士林區	228,587	10.83	514	11.77	473	10.83	
北投區	203,679	9.65	504	11.54	421	9.64	
合計	2,110,431	100.00	4,368	100.00	4,368	100.00	

圖 4-3 加權前後樣本比例對照圖_行政區



依據標規規定，臺北市有線電視業者未加權資料各家至少需完成 150 份，寶福須完成 100 份，總數須完成 3,000 份收視戶資料，以下將各家有線電視業者加權前及加權後完成的份數列出。

表 4-6 各家有線電視業者加權前後完成樣本數

有線電視業者	加權前		加權後	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比
總計	3,199	100.00%	3,069	100.00%
陽明山	561	17.54%	481	15.68%
新臺北	307	9.60%	314	10.22%
麗冠	176	5.50%	179	5.84%
金頻道	199	6.22%	262	8.55%
長德	160	5.00%	197	6.41%
大安文山	367	11.47%	310	10.11%
萬象	212	6.63%	186	6.06%
聯維	272	8.50%	237	7.71%
寶福	105	3.28%	81	2.62%
北都數位	712	22.26%	675	22.01%
不知道/拒答	128	4.00%	147	4.78%

本次調查所得之有線電視收視戶樣本特性(加權後)如下，因有線電視業者有 147 筆為不知道及拒答，故後續收視戶之分析將 3,069 筆資料扣除不知道業者的 147 筆資料，以 2,922 份收視戶資料進行分析。

表 4-7 家中有安裝有線電視之樣本特性

特性	樣本數	百分比
總計	3,069	100.00%
行政區		
松山區	233	7.59%
信義區	274	8.92%
大安區	350	11.40%
中山區	276	8.98%
中正區	155	5.04%
大同區	147	4.78%
萬華區	222	7.23%
文山區	297	9.68%
南港區	145	4.72%
內湖區	303	9.87%
士林區	360	11.72%
北投區	309	10.06%
性別		
男性	1421	46.31%
女性	1647	53.68%
年齡		
20-29 歲	379	12.35%
30-39 歲	437	14.23%
40-49 歲	550	17.91%
50-59 歲	569	18.52%
60-69 歲	549	17.90%
70 歲以上	563	18.35%
未表態	22	0.72%
教育程度		
小學及以下	178	5.79%
初中、國中	154	5.01%

特性	樣本數	百分比
高中、高職	595	19.38%
專科	460	15.00%
大學	1254	40.85%
研究所及以上	398	12.98%
未表態	30	0.98%
家中可看有線電視的電視機台數		
1 台	1212	39.48%
2 台	1186	38.65%
3 台	382	12.44%
4 台	104	3.39%
5 台以上	31	1.02%
未表態	7	0.21%
系統業者經營集團		
中嘉	562	18.30%
凱擘	1368	44.56%
獨立系統	317	10.33%
北都數位	675	22.01%
無明確意見	147	4.78%
有線電視系統業者		
陽明山	481	15.68%
新臺北	314	10.22%
麗冠	179	5.84%
金頻道	262	8.55%
長德	197	6.41%
大安文山	310	10.11%
萬象	186	6.06%
聯維	237	7.71%
寶福	81	2.62%
北都數位	675	22.01%
不知道/拒答	147	4.78%

第二節、市話調查結果分析

壹、臺北市有線電視裝設情形及市民收視行為

一、110 年有線電視住宅裝機率

(一)裝設情形

本次針對臺北市住戶進行家戶之抽樣調查，共完成 4,368 份，由於要計算裝機率，因此將篩選隨機撥打的樣本，排除業者增補的樣本數，進行裝機率的計算，因此以 4,302 份有效樣本進行計算，將加權後 4,302 份隨機撥打有效樣本與母體比例進行樣本代表性檢定(即卡方檢定)，經檢定發現，樣本在性別、年齡、各行政區沒有顯著差異，故 4,302 份隨機撥打有效樣本具有母體代表性，可進行後續各項推估及分析。

裝機率的計算以 4,302 份有效樣本進行計算，其中成功訪問有線電視收視戶，計 3,005 戶，住宅裝機率的計算方式為：住宅裝機率=樣本收視戶戶數/樣本戶數，計算出有線電視裝機率為 69.82%，收視戶戶數推估為 738,260 戶；推估住宅收視戶戶數的計算方式為：母體戶數*裝機率。而在其統計量 $p=0.6982, (1-p)=0.3018, e=\pm 1.37\% (CL=95\%)$ 下，推估臺北市住宅家戶有線電視裝機率介於[68.45%,71.19%]，收視戶戶數則介於[723,761，752,760]。(國家通訊傳播委員會 110 年第三季公布之臺北市有線電視住宅收視戶數為 583,456 戶)

表 4-8 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及收視戶戶數

區別	調查樣本 戶數	調查樣本收 視戶數	抽樣誤差	裝機率	臺北市總戶數	推估住宅 收視戶數
總計	4,302	3,005	1.37%	[68.45%,71.19%]	1,057,327	[723,761,752,760]
中山區	376	271	4.54%	[67.54%,76.61%]	100,278	[67,726,76,823]
信義區	363	270	4.49%	[69.89%,78.87%]	88,282	[61,700,69,629]
松山區	324	230	4.94%	[66.05%,75.93%]	80,379	[53,087,61,031]
士林區	466	354	3.88%	[72.09%,79.85%]	107,718	[77,650,86,008]
大安區	484	345	4.03%	[67.25%,75.31%]	119,877	[80,618,90,281]
大同區	207	145	6.24%	[63.81%,76.29%]	52,354	[33,406,39,941]
內湖區	464	299	4.36%	[60.08%,68.80%]	110,291	[66,267,75,875]
南港區	199	143	6.24%	[65.62%,78.10%]	47,980	[31,482,37,474]
萬華區	315	214	5.15%	[63.00%,73.31%]	78,935	[49,728,57,865]
文山區	443	293	4.41%	[61.58%,70.40%]	107,717	[66,337,75,830]
中正區	247	137	6.20%	[49.26%,61.67%]	65,454	[32,245,40,364]
北投區	415	304	4.26%	[69.17%,77.69%]	98,062	[67,830,76,184]

註：以上推估戶數是以電話訪問調查中，成功之樣本數推論至母體概況。

由各行政區的住宅裝機率來看，以士林區有安裝有線電視的比例較高，占 76.06%，其次依序為信義區(74.29%)、北投區(73.30%)、中山區(72.12%)、南港區(71.92%)、大安區(71.28%)、松山區(70.85%)、大同區(69.72%)、萬華區(68.04%)、文山區(66.04%)、內湖區(64.42%)、中正區(55.55%)。

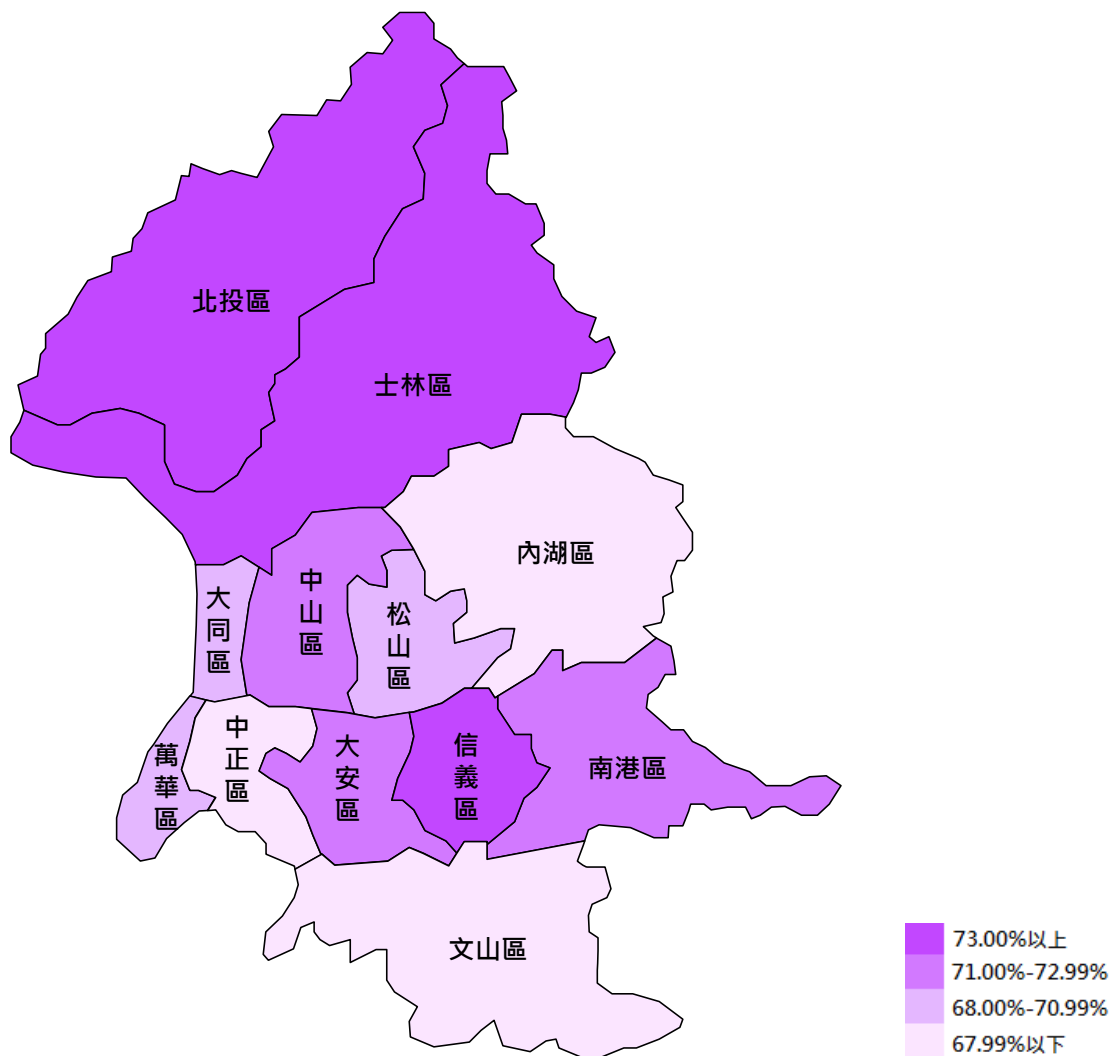
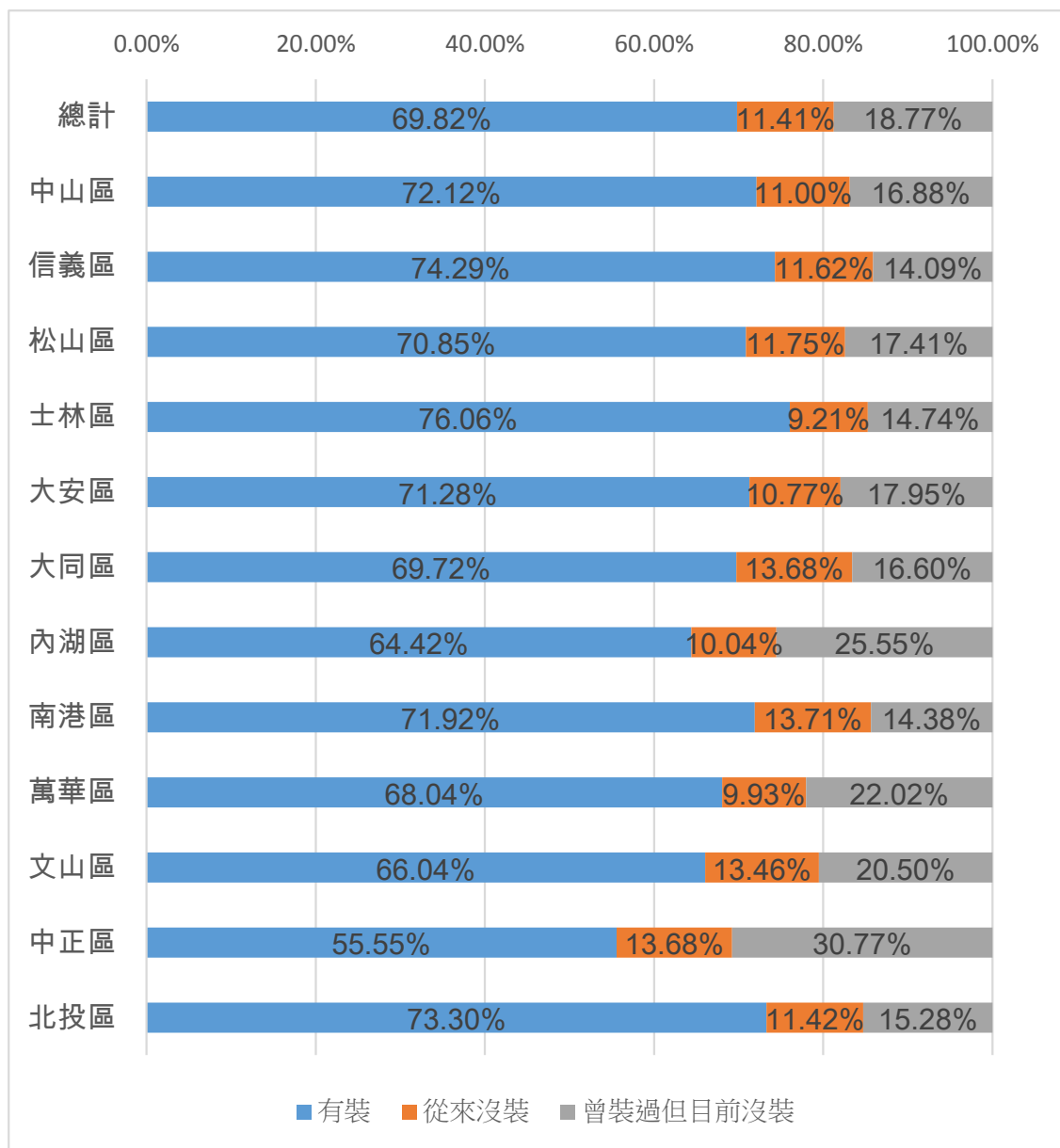


圖 4-4 臺北市各行政區裝機率呈現圖(n=4,302)

從各行政區從來沒裝有線電視的比例來看，以中正區的比例最高，占 13.71%，其次是大同區(13.68%)，而曾裝過但目前沒裝的比例，以中正區的比例最高，占 30.77%，其次是內湖區(25.55%)。

圖 4-5 各行政區受訪戶家中安裝有線電視的情形(n=4,302)



(二) 歷年趨勢比較

臺北市整體有線電視住宅裝機率從 103 年的 78.63%，下降至 104 年的 72.78%，107 年為最高點達 80.80%，而後逐漸下降至 110 年的 69.82%。103、107 年裝機率較其他年度高，推測可能因為世界盃足球賽的轉播，吸引民眾安裝；各行政區裝設有線電視之情形，北投區的裝設比例增加最多，上升了 2.91 個百分點，而文山區的裝設比例減少最多，下降了 7.43 個百分點，其次為內湖區下降了 6.38 個百分點。

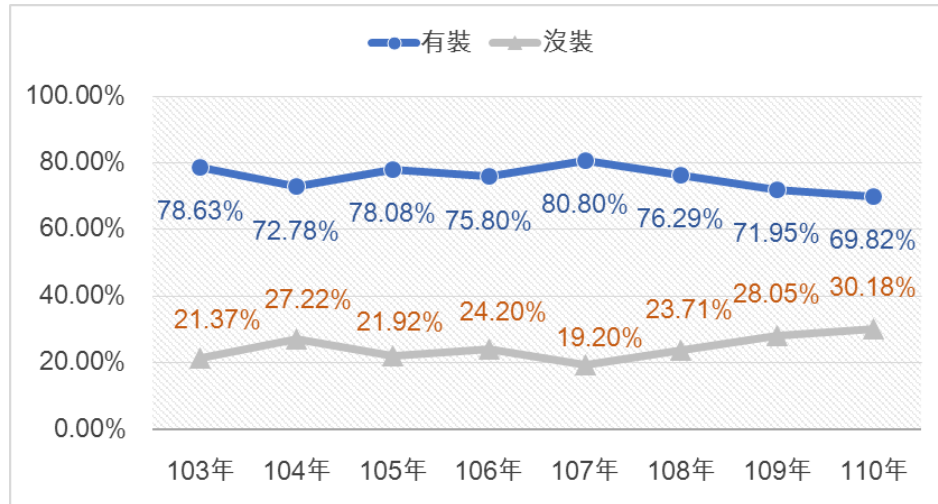


圖 4-6 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較

表 4-9 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較

行政區	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	110-109 差異
整體	78.63%	72.78%	78.08%	75.80%	80.80%	76.29%	71.95%	69.82%	-2.13%
中山區	83.33%	75.38%	81.20%	81.69%	83.30%	79.97%	69.69%	72.12%	2.43%
信義區	83.82%	72.73%	76.90%	81.43%	83.10%	76.41%	78.00%	74.29%	-3.71%
松山區	85.04%	82.58%	80.70%	79.43%	79.20%	80.48%	75.61%	70.85%	-4.77%
士林區	72.03%	72.90%	78.10%	77.97%	80.20%	77.57%	78.72%	76.06%	-2.66%
大安區	77.79%	68.79%	77.80%	77.94%	82.90%	78.34%	70.60%	71.28%	0.68%
大同區	83.05%	76.81%	83.50%	76.13%	85.20%	75.91%	70.94%	69.72%	-1.22%
內湖區	81.07%	74.75%	81.00%	75.41%	81.50%	78.64%	70.80%	64.42%	-6.38%
南港區	78.96%	64.67%	76.20%	74.55%	82.10%	67.96%	73.50%	71.92%	-1.58%
萬華區	74.54%	72.41%	75.40%	73.76%	72.10%	74.98%	68.27%	68.04%	-0.23%
文山區	78.60%	72.84%	74.10%	72.23%	78.70%	67.87%	73.47%	66.04%	-7.43%
中正區	72.87%	66.42%	75.10%	67.91%	81.60%	80.01%	54.89%	55.55%	0.66%
北投區	73.08%	70.35%	77.70%	67.39%	80.80%	74.84%	70.38%	73.30%	2.91%

(三)各行政區歷年趨勢比較

中山區的裝機率，以 103 年的比例較高，佔 83.33%；以 109 年的比例較低，佔 69.69%。

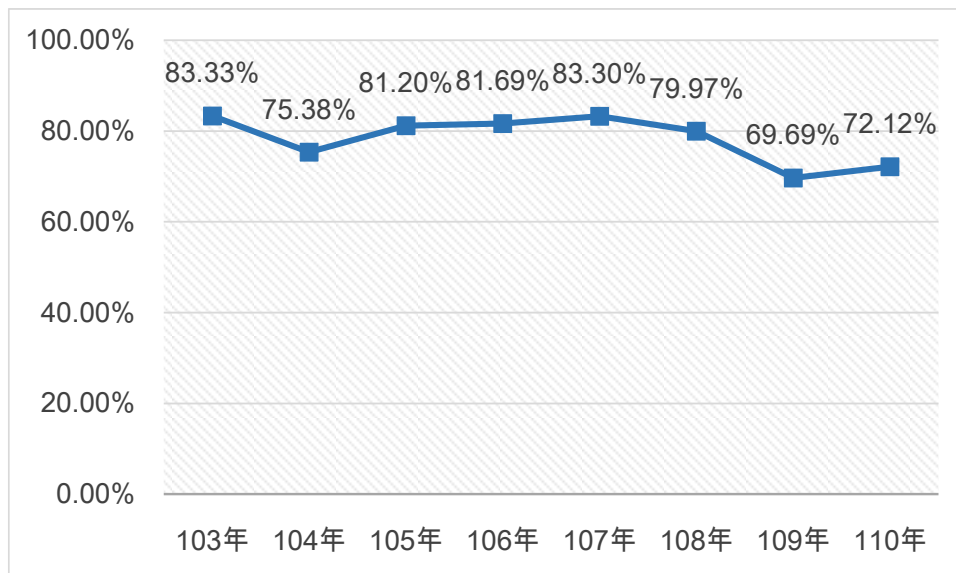


圖 4-7 中山區裝機率歷年比較

信義區的裝機率，以 103 年的比例較高，佔 83.82%；以 104 年的比例較低，佔 72.73%。

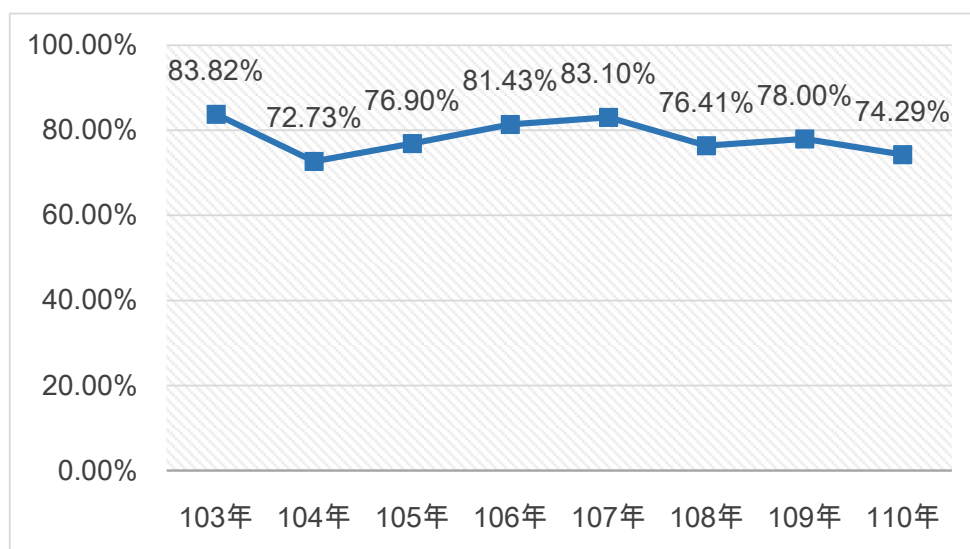


圖 4-8 信義區裝機率歷年比較

松山區的裝機率，以 103 年的比例較高，佔 85.04%；以 110 年的比例較低，佔 70.85%。

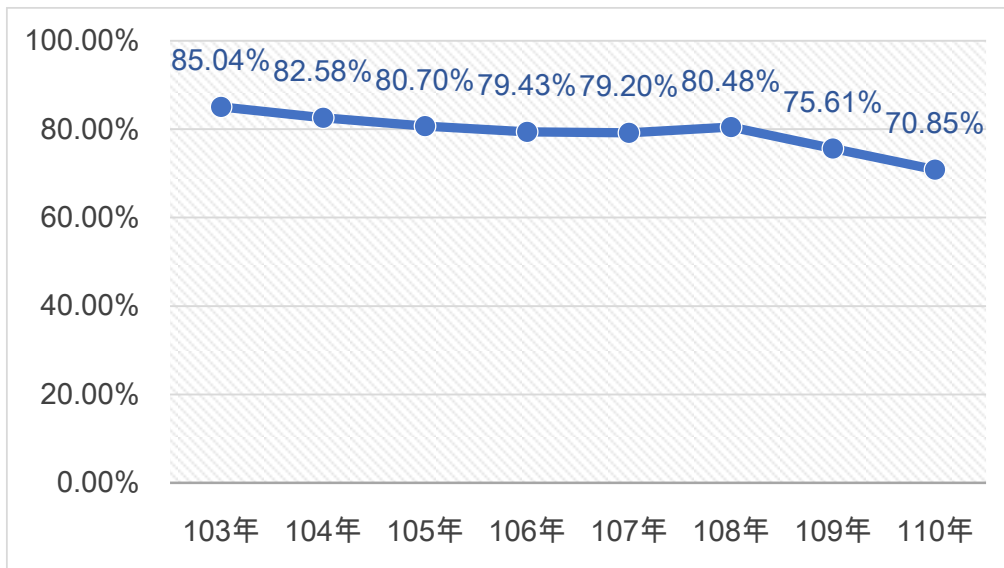


圖 4-9 松山區裝機率歷年比較

士林區的裝機率，以 107 年的比例較高，佔 80.20%；以 103 年的比例較低，佔 72.03%。

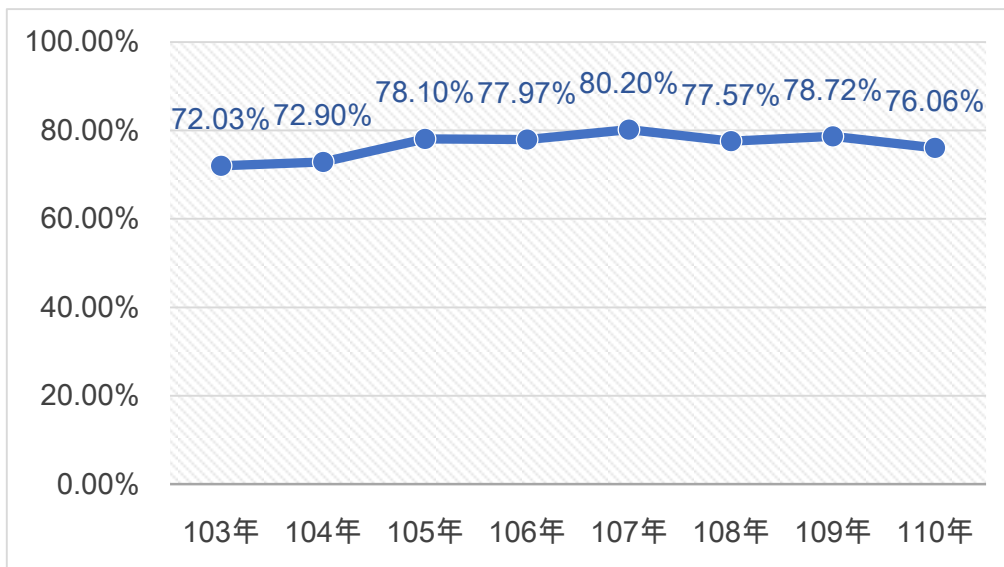


圖 4-10 士林區裝機率歷年比較

大安區的裝機率，以 107 年的比例較高，佔 82.90%；以 104 年的比例較低，佔 68.79%。

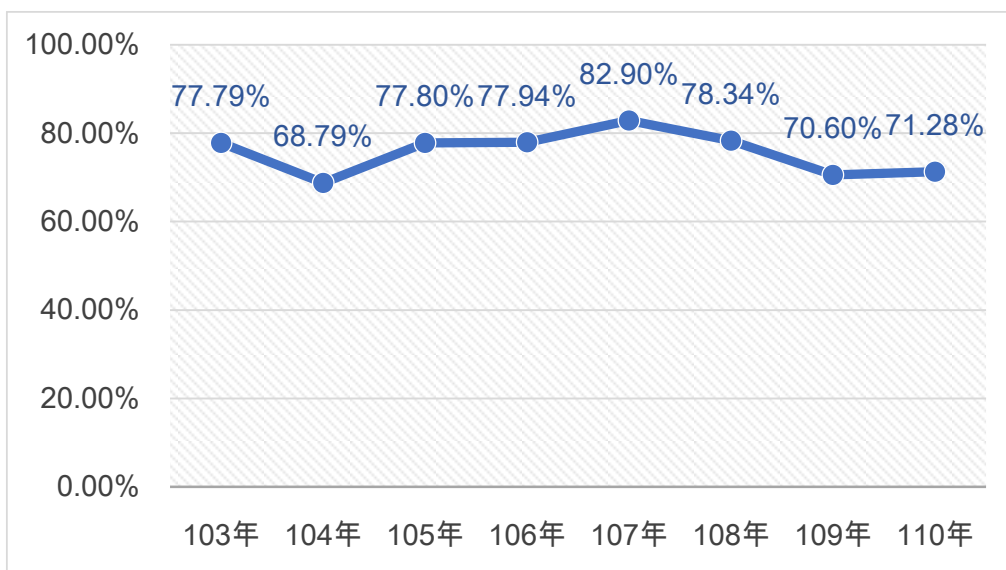


圖 4-11 大安區裝機率歷年比較

大同區的裝機率，以 107 年的比例較高，佔 85.20%；以 110 年的比例較低，佔 69.72%。

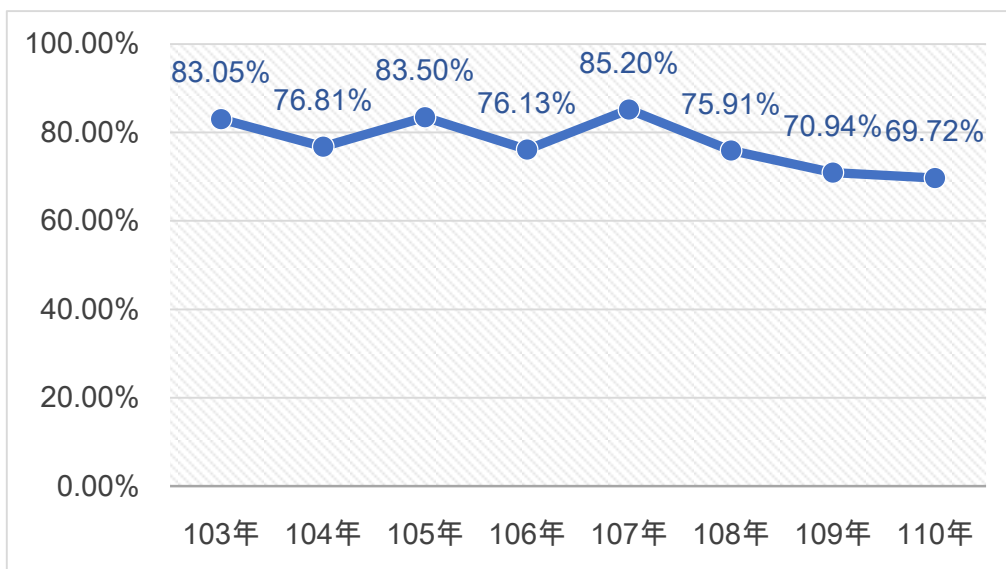


圖 4-12 大同區裝機率歷年比較

內湖區的裝機率，以 107 年的比例較高，佔 81.50%；以 110 年的比例較低，佔 64.42%。

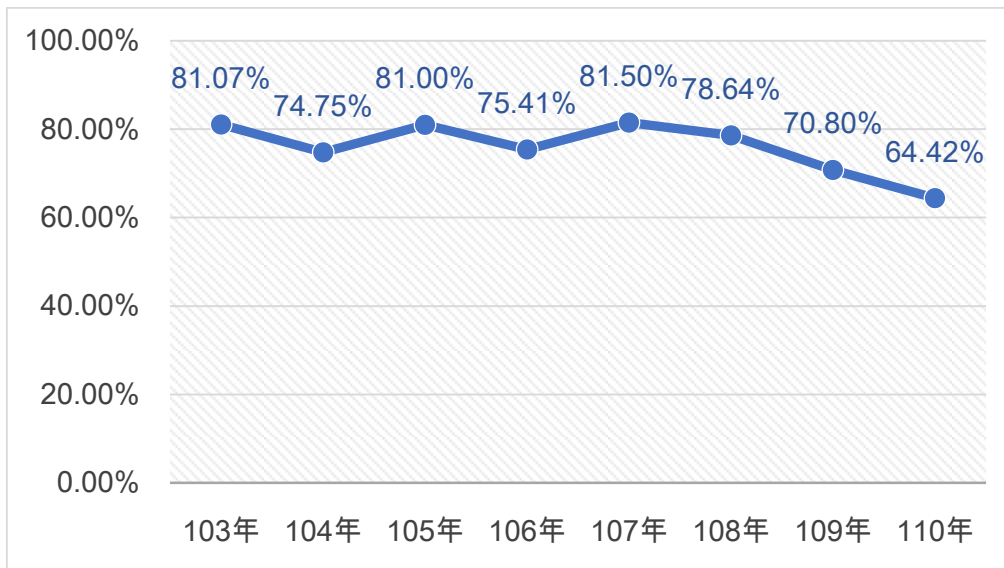


圖 4- 13 內湖區裝機率歷年比較

南港區的裝機率，以 107 年的比例較高，佔 82.10%；以 104 年的比例較低，佔 64.67%。

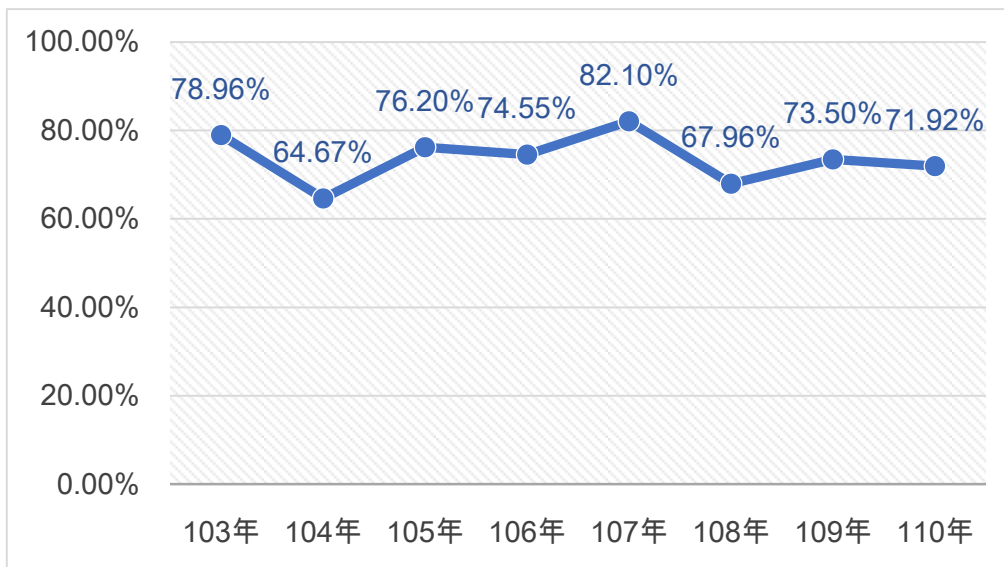


圖 4- 14 南港區裝機率歷年比較

萬華區的裝機率，以 105 年的比例較高，佔 75.40%；以 110 年的比例較低，佔 68.04%。

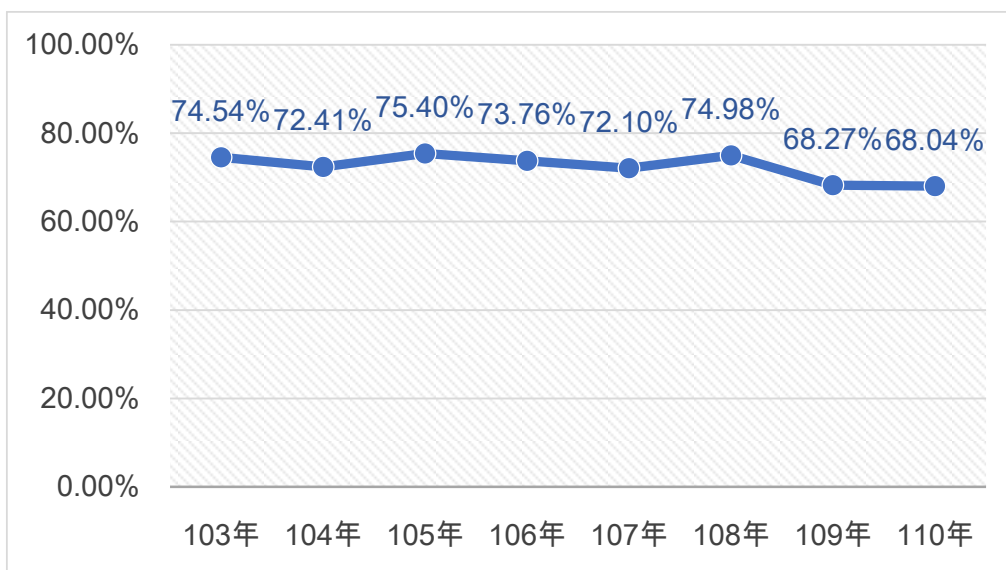


圖 4-15 萬華區裝機率歷年比較

文山區的裝機率，以 107 年的比例較高，佔 78.70%；以 110 年的比例較低，佔 66.04%。

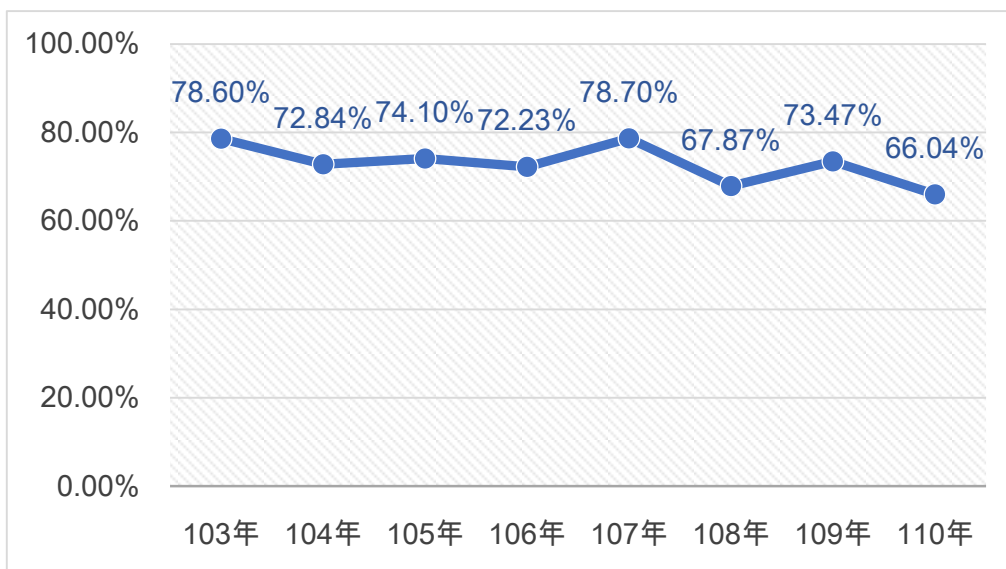


圖 4-16 文山區裝機率歷年比較

中正區的裝機率，以 107 年的比例較高，佔 81.60%；以 109 年的比例較低，佔 54.89%。

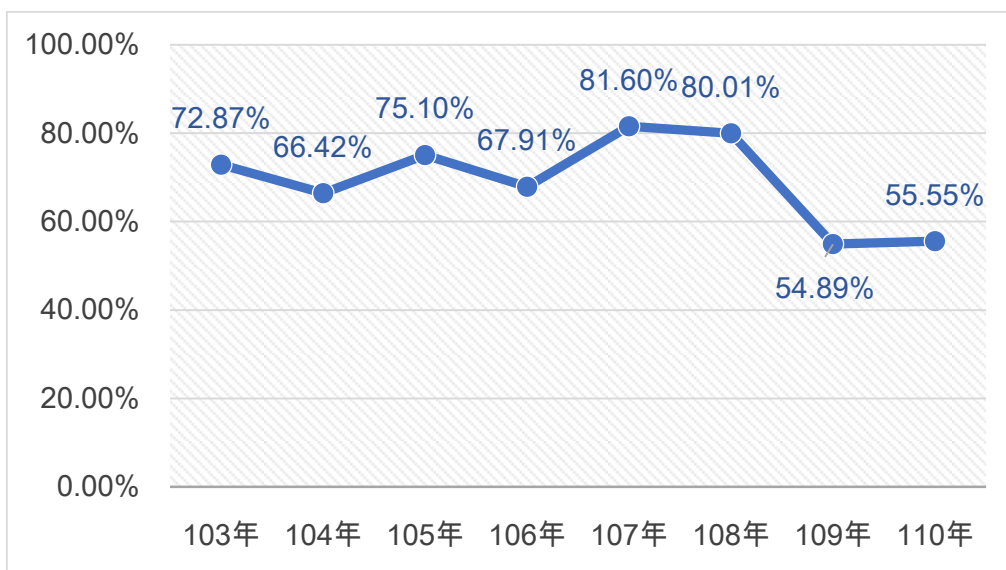


圖 4-17 中正區裝機率歷年比較

北投區的裝機率，以 107 年的比例較高，佔 80.80%；以 106 年的比例較低，佔 67.39%。

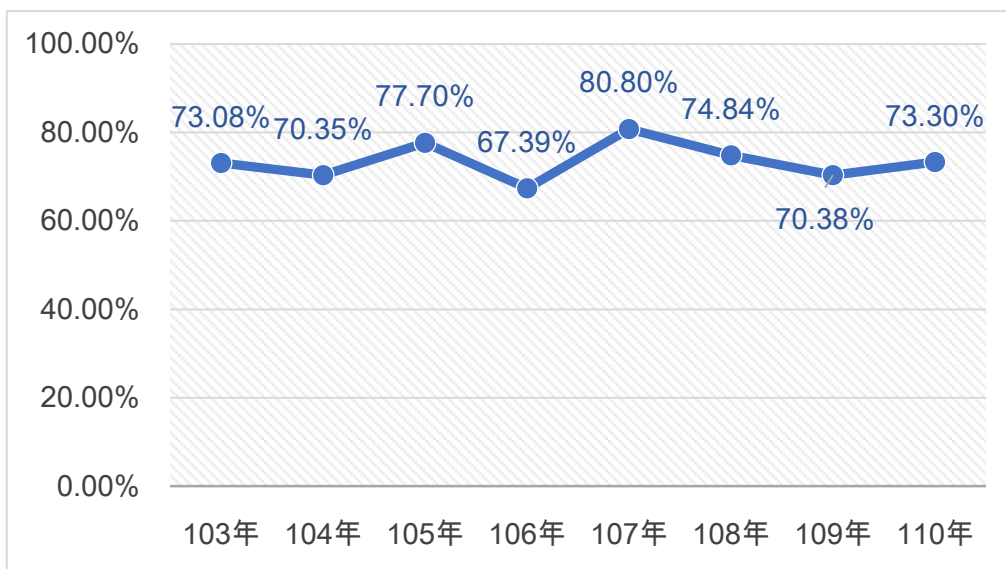


圖 4-18 北投區裝機率歷年比較

二、臺北市民收視行為(收視戶及非收視戶)¹

整體來看，除了有線電視之外，臺北市民眾其收看電視的方式，以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」(65.28%)、「用電腦上網收看節目或影音內容」(55.09%)、「中華電信 MOD」(26.41%)、「可以上網的電視」(26.13%)、「數位無線電視」(14.47%)、「雲端多媒體播放器」(10.72%)、「直播衛星天線」(1.86%)。另有 0.39% 無明確意見。

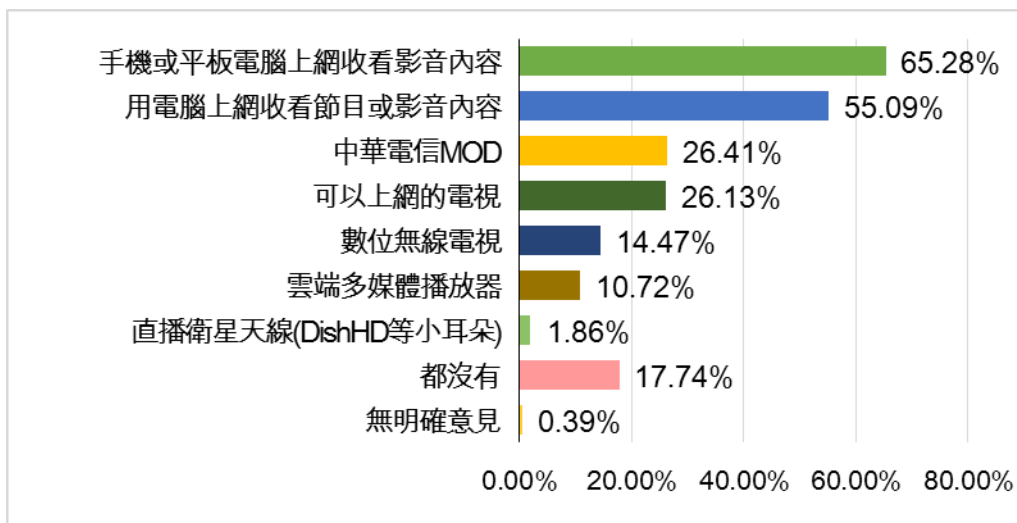


圖 4- 19 臺北市民收視方式(n=4,221)

受訪民眾家中收視方式為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 6)

家庭月收入：家庭月收入為 7 萬-未滿 8 萬元的受訪民眾以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」收看電視節目或影片的方式(80.69%)的比例較其他受訪者高；

家庭月收入為 12 萬元以上的受訪民眾以「用電腦上網收看節目或影音內容」、「中華電信 MOD」、「可以上網的電視」(分別為 69.10%、34.40%、41.98%)收看電視節目或影片的方式的比例較其他受訪者高；

家庭沒有月收入的受訪民眾以「手機或平板電腦上網收看

¹ 本次調查收視戶與非收視戶樣本共計為 4,368 份，扣除不知道業者的 147 份，有效樣本為 4,221 份，故本題以 4,221 份進行分析。

節目或影音內容」、「用電腦上網收看節目或影音內容」、「中華電信 MOD」、「可以上網的電視」收看電視節目或影片的方式的比例(分別為 41.73%、31.94%、17.92%、13.58%)較其他受訪者低。

有線電視裝設情形：家中有裝有線電視的受訪民眾也會以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」(62.33%)的比例較其他受訪者低；

家中曾裝過有線電視但目前沒裝的受訪民眾收看電視節目或影片的方式以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」(74.71%)、「用電腦上網收看節目或影音內容」(65.91%)的比例較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

三、臺北市有線電視訂戶收視行為

(一)家中有線電視系統業者

調查結果顯示，家中有線電視系統業者以「北都數位」的比例最高，占 22.01%；其次為「陽明山」(15.68%)、「新臺北」(10.22%)、「大安文山」(10.11%)、「金頻道」(8.85%)、「聯維」(7.71%)、「長德」(6.41%)、「萬象」(6.06%)、「寶福」(2.62%)。

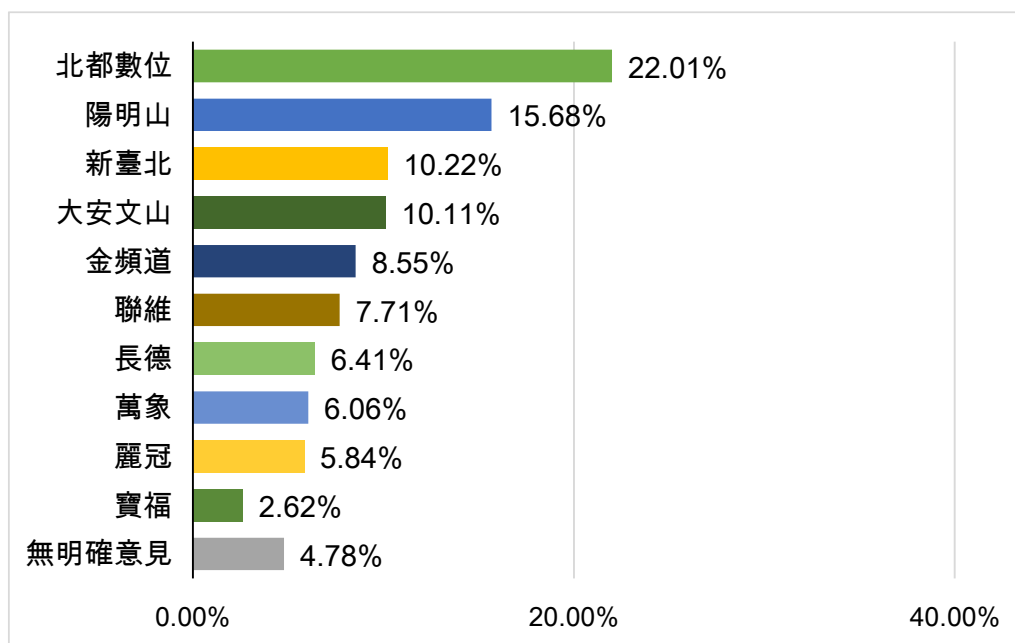


圖 4- 20 家中有線電視系統業者 (n=3,069)

(二)訂戶收視行為

1.平日平均每天收看電視節目時數

調查結果顯示，民眾平日平均每天收看電視節目時間在「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 21.56%；其次為「3 小時~未滿 4 小時」(19.34%)、「1 小時~未滿 2 小時」(18.52%)、「4 小時~未滿 5 小時」(9.22%)等；另有 6.21%無明確意見。受訪者平日平均每天收視有線電視節目平均時數為 2.93 小時。²

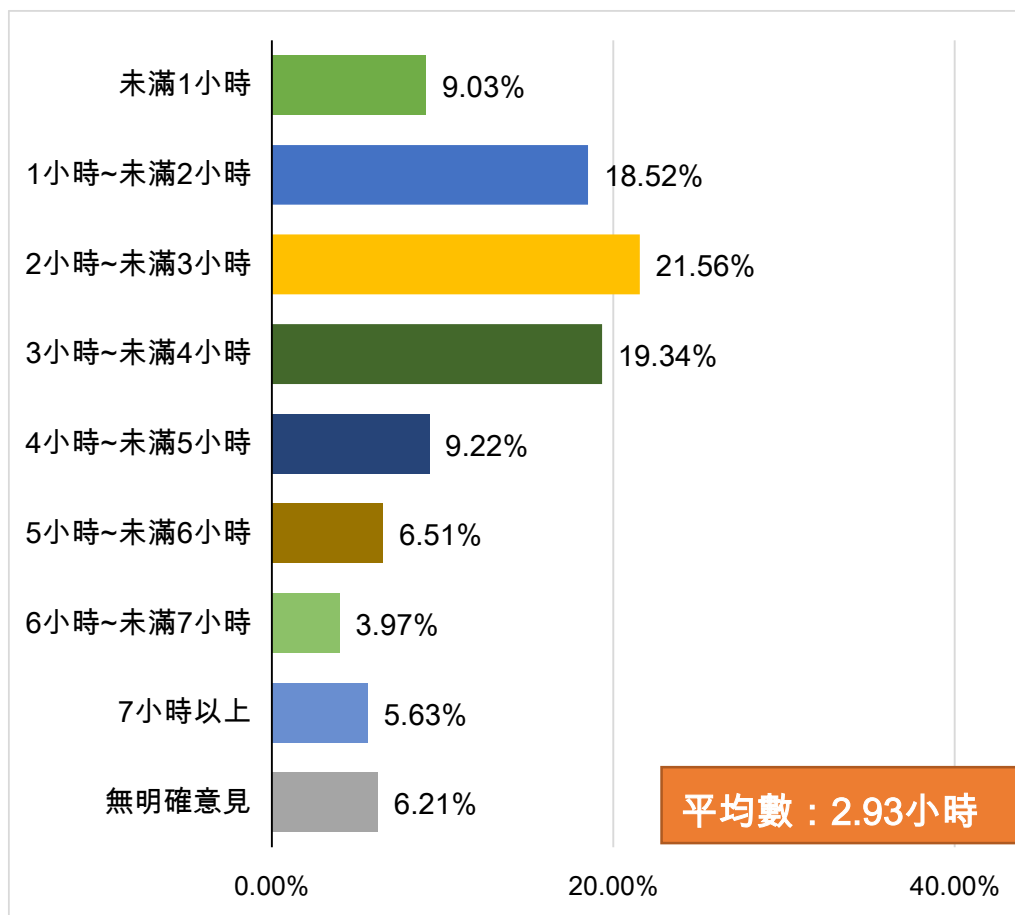


圖 4- 21 平日平均每天收看電視節目的時間(n=2,922)

² 109 年的調查題目並無區分平假日收看電視節目的時間，故不列入歷年比較。109 年受訪者每天收視有線電視節目的平均時數為 2.95 小時。

此處將平日平均每天收看電視節目的平均時間，進行變異數分析，經變異數分析後發現，受訪民眾平均每天收看電視節目的時間會因其性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、家中可收看有線電視的電視數的不同，而有顯著差異。(見附表 7)

性別：女性受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 3.03 小時較男性受訪民眾(2.82 小時)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 3.99 小時較其他年齡層者高；20-29 歲的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 1.93 小時較其他年齡層者低。

教育程度：學歷為小學及以下的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 4.28 小時較其他教育程度者高；學歷為研究所以上的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 2.15 小時較其他教育程度者低。

職業：退休的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 3.79 小時較其他職業者高；職業為專業人員的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 2.07 小時較其他職業者低。

家庭月收入：沒有家庭月收入的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 4.25 小時較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 10 萬-未滿 11 萬元的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 2.41 小時較其他家庭月收入者低。

家中可收看有線電視的電視數：家中有 5 臺以上電視可看有線電視的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 3.66 小時較其他受訪者高；家中有 1 臺電視可看有線電視的受訪民眾平日平均每天收看電視節目時間為 2.76 小時較其他受訪者低。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 假日平均每天收看電視節目時數

調查結果顯示，民眾假日平均每天收看電視節目時間在「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 17.08%；其次為「3 小時~未滿 4 小時」(15.63%)、「1 小時~未滿 2 小時」(13.16%)等；另有 7.69%無明確意見。假日每天平均收視有線電視節目平均時數為 3.67 小時。

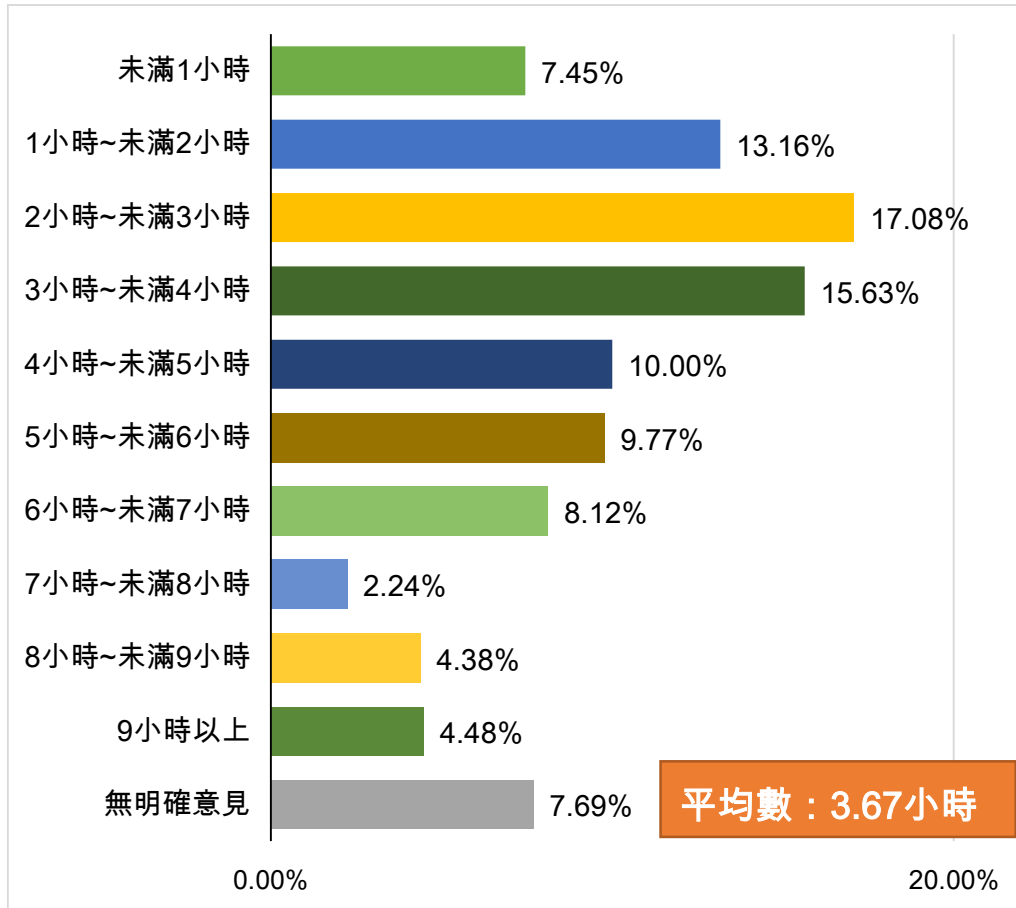


圖 4- 22 假日平均每天收看電視節目的時間(n=2,922)

此處將假日平均每天收看電視節目的平均時間，進行變異數分析，經變異數分析後發現，受訪民眾平均每天收看電視節目的時間會因其性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入的不同，而有顯著差異。(見附表 8)

性別：女性受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 3.78 小時較男性受訪民眾(3.55 小時)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 4.01 小時較其他年齡層者高；20-29 歲的受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 3.02 小時較其他年齡層者低。

教育程度：學歷為小學及以下的受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 4.35 小時較其他教育程度者高；學歷為研究所以上的受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 3.14 時較其他教育程度者低。

職業：職業為機械設備操作工及組裝工的受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 4.50 小時較其他職業者高；職業為學生的受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 2.56 小時較其他職業者低。

家庭月收入：沒有家庭月收入的受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 4.53 小時較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 10 萬-未滿 11 萬元的受訪民眾假日平均每天收看電視節目時間為 3.22 小時較其他家庭月收入者低。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

3.收視節目類型

調查結果顯示，受訪民眾收視節目類型，以「新聞與氣象報導」的比例最高，占 68.87%，其次為「歐美電影」(26.97%)、「娛樂綜藝節目」(16.89%)、「韓劇」(12.66%)、「政論節目」(10.45%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另有 2.33%無明確意見。

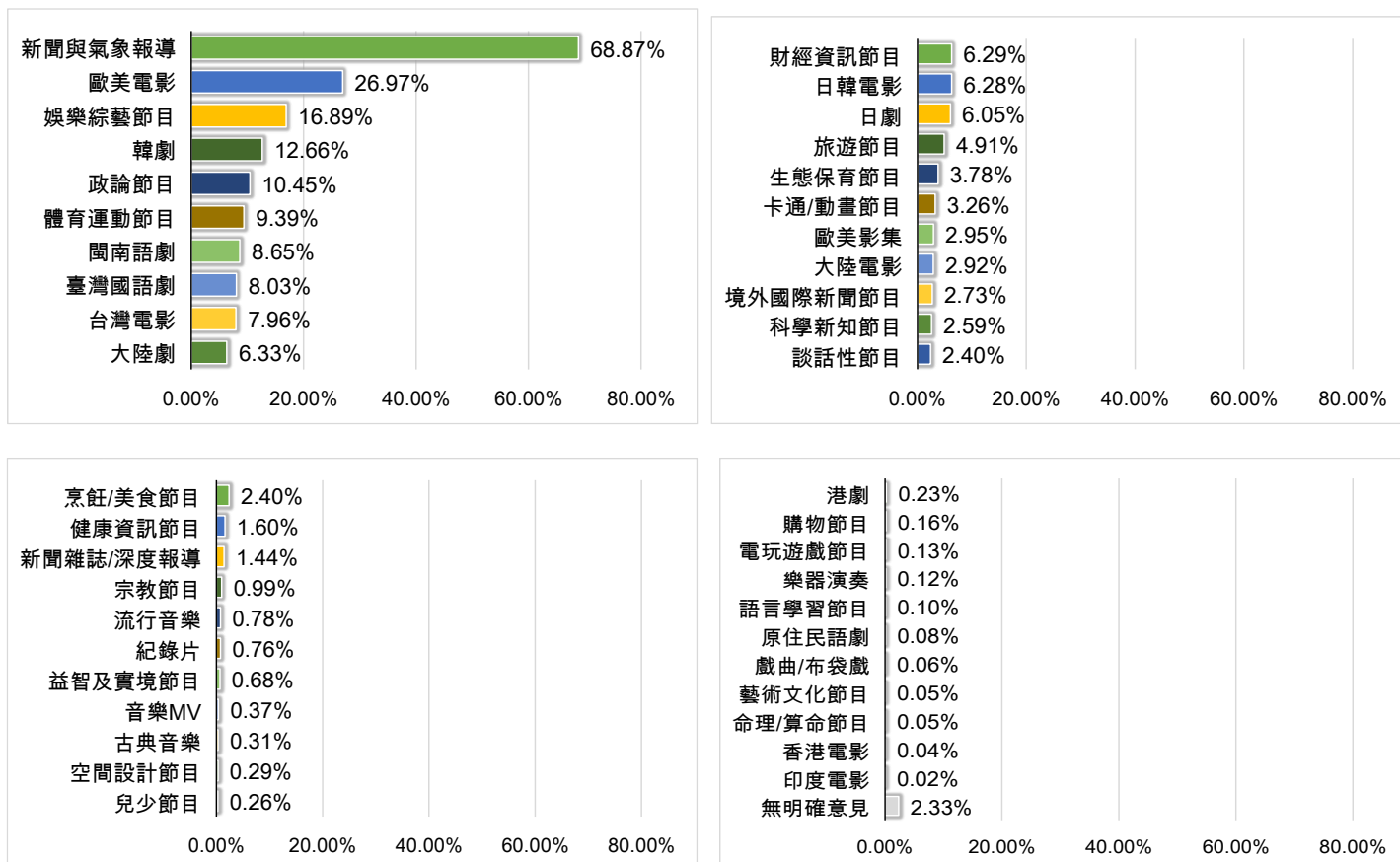


圖 4- 23 收視節目類型(n=2,922)

受訪民眾收視節目類型為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 9)

性別：男性受訪民眾收看節目類型以「新聞與氣象報導」、「歐美電影」、「政論節目」、「體育運動節目」、「台灣電影」的比例(分別為 71.42%、31.41%、11.05%、12.50%、10.94%)較女性受訪民眾高。

女性受訪民眾收看節目類型以「娛樂綜藝節目」、「韓劇」、「閩南語劇」、「臺灣國語劇」、「大陸劇」的比例(分別為 18.98%、19.79%、11.20%、10.62%、8.29%)較男性受訪民眾高。

年齡：20-29 歲的受訪民眾收看節目類型以「歐美電影」、「娛樂綜藝節目」、「台灣電影」的比例(分別為 37.18%、31.42%、11.87%)較其他年齡層高。

50-59 歲的受訪民眾收看節目類型以「韓劇」、「體育運動節目」的比例(分別為 15.68%、11.58%)較其他年齡層高。

60-69 歲的受訪民眾收看節目類型以「新聞與氣象報導」的比例(68.60%)較其他年齡層高。

70 歲以上的受訪民眾收看節目類型以「政論節目」、「閩南語劇」、「臺灣國語劇」的比例分別為 15.61%、15.40%、11.29%)較其他年齡層高。

教育程度：小學及以下的受訪民眾收看節目類型以「閩南語劇」、「臺灣國語劇」的比例(分別為 28.90%、14.41%)較其他受訪者高。

初中、國中的受訪民眾收看節目類型以「韓劇」的比例(15.76%)較其他受訪者高。

高中的受訪民眾收看節目類型以「政論節目」的比例(12.44%)較其他受訪者高。

專科的受訪民眾收看節目類型以「體育運動節目」的比例(11.59%)較其他受訪者高。

研究所以上受訪民眾收看節目類型以「新聞與氣象報導」、「歐美電影」、「娛樂綜藝節目」的比例(分別為 72.04%、37.88%、20.03%)較其他受訪者高。

四、非收視戶

(一)未裝機之原因

1.未安裝有線電視的原因

調查結果顯示，在 1,299 位未裝設有線電視的受訪民眾中，未裝設的原因以「已安裝 MOD」的比例最高，占 24.05%，其次為「平常沒看電視習慣」(22.36%)、「都用網路電視收看」(16.66%)、「費用太貴」(13.09%)、「沒有時間看電視」(12.21%)、「節目內容不佳」(10.87%)、「都用手機或平板收看影片」(9.33%)、「看無線臺就足夠了」(7.26%)。其他選項比例低於 5%不逐一列舉。另有 4.00%無明確意見。

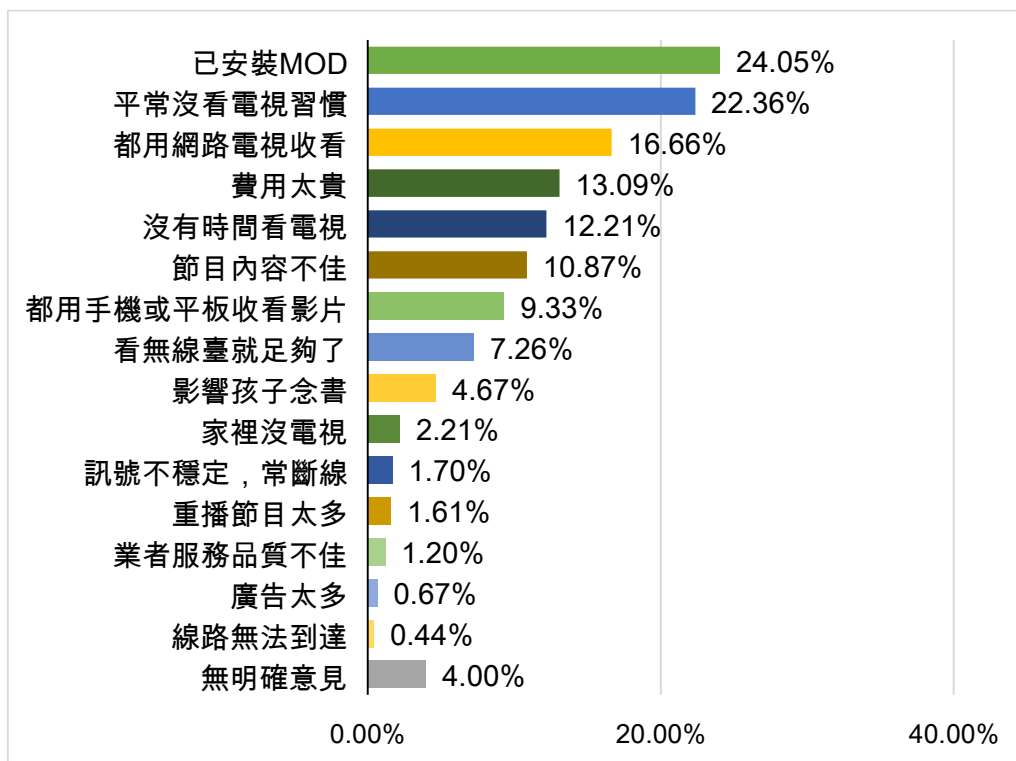


圖 4- 24 未安裝有線電視的原因(n=1,299)

受訪民眾家中未安裝有線電視的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 41)

行政區：中正區受訪民眾未安裝有線電視的原因「已安裝 MOD」(34.86%)的比例較其他行政區受訪者高。

性別：女性受訪民眾未安裝有線電視的原因「已安裝 MOD」(24.67%)的比例較男性受訪者高；男性受訪者受訪民眾未安裝有線電視的原因以「平常沒看電視習慣」(22.95%)的比例較女性受訪者高。

年齡：60-69 歲的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(30.18%)的比例較其他年齡層高；30-39 歲的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「平常沒看電視習慣」(26.66%)的比例較其他年齡層高。

教育程度：高中、高職的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(27.22%)的比例較其他學歷者高；研究所以上的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「平常沒看電視習慣」(26.94%)的比例較其他學歷者高。

收入：家庭月收入為 10 萬-未滿 11 萬元的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(33.88%)的比例較其他受訪者高；家庭月收入為 3 萬-未滿 4 萬元的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「平常沒看電視習慣」(30.32%)的比例較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 109 年的調查結果，未裝設有線電視的原因，以「已安裝 MOD」上升的比例較高，上升了 2.94 個百分點；而「平常沒看電視習慣」，下降了 4.88 個百分點。

從近三年的調查結果可以發現，受訪者家中未裝設有線電視的原因，主要是以「使用其他收視管道」收看影音節目為主，且比例皆較 109 年增加，可見民眾的收視習慣逐漸轉向其他管道收看節目，如「都用網路電視收看」，從 108 年 13.88% 增加至 110 年的 16.66%；「都用平板或手機收看影片」，從 108 年 7.45% 增加至 110 年的 9.33%。至於涉及業者的因素如費用太貴的比例，較 109 年為低。

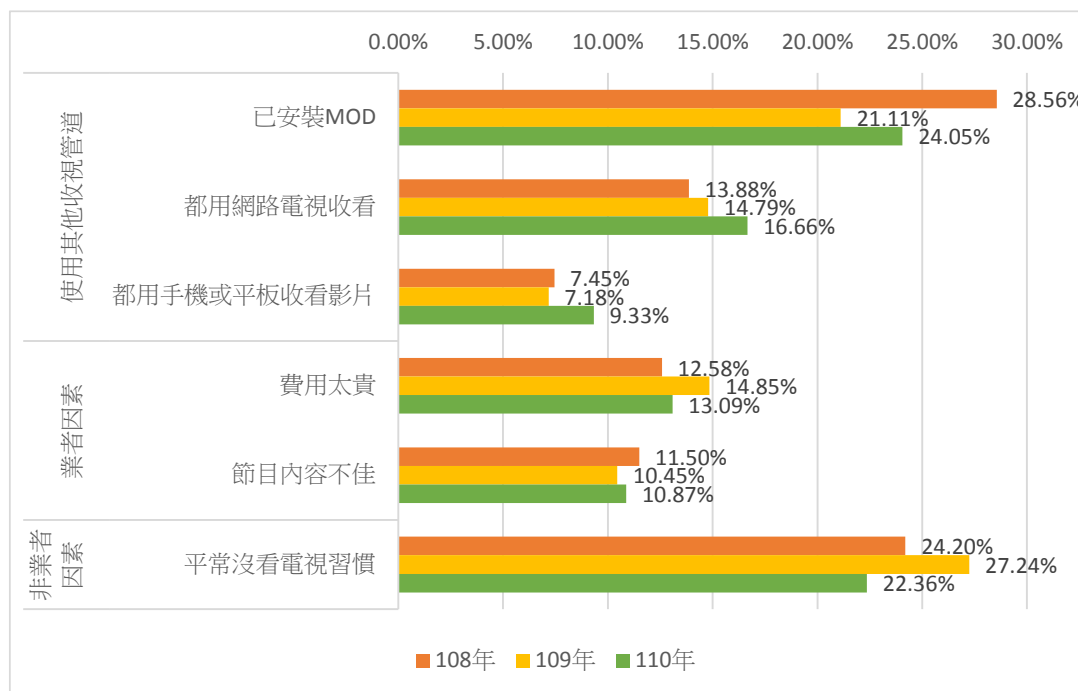


圖 4-25 家中未安裝有線電視之原因歷年比較

貳、有線電視業者轉換情形

一、轉換業者經驗

(一)轉換業者的經驗

調查結果顯示，27.51%的受訪民眾表示有轉換過有線電視業者；70.44%的受訪民眾表示沒有；另有 2.05%無明確意見。

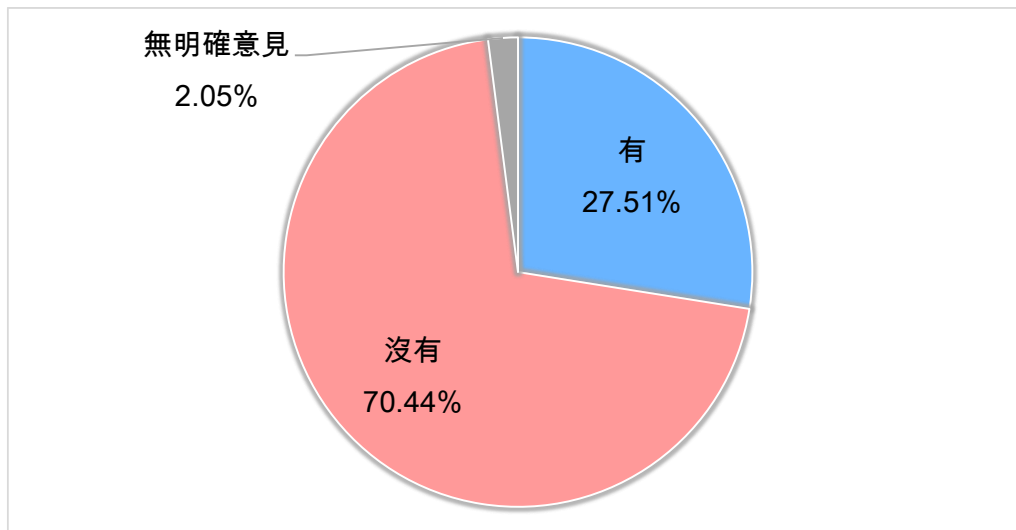


圖 4- 26 轉換有線電視業者經驗(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾轉換業者的經驗，會因行政區、年齡、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 3)

行政區：居住在大同區的受訪民眾有轉換有線電視業者經驗(36.32%)的比例較其他行政區高；居住在萬華區的受訪民眾沒有轉換有線電視業者經驗(96.76%)的比例較其他行政區高。

系統業者經營集團：目前安裝北都數位的受訪民眾之前有轉換有線電視業者經驗(79.15%)的比例較其他有線電視業者收視戶高；目前安裝獨立系統的受訪民眾之前沒有轉換有線電視業者經驗(96.46%)的比例較其他有線電視業者收視戶高。

有線電視系統業者：目前安裝北都數位的受訪民眾之前有轉換有線電視業者經驗(79.15%)的比例較其他有線電視業者收視戶高；目前安裝聯維有線電視的受訪民眾之前沒有轉換有線電視業者經驗(96.78%)的比例較其他有線電視業者收視戶高

(二)各業者比較

以系統經營集團而言，目前安裝北都數位的受訪民眾，之前有轉換業者經驗的比例最高，占 79.15%；而目前安裝獨立系統業者的受訪民眾，之前沒有轉換業者經驗的比例較高，占 96.46%。

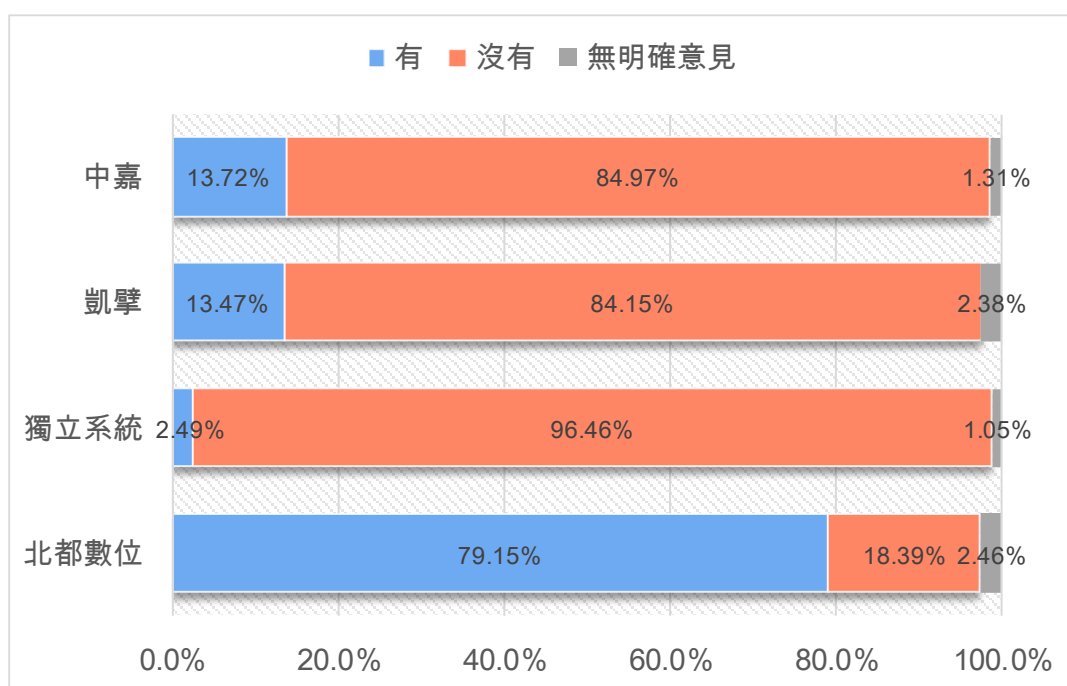


圖 4-27 不同系統經營集團的受訪民眾轉換業者經驗比較

目前轉換到北都數位有線電視的受訪民眾，有轉換業者經驗的比例較高，占 79.15%；目前轉換到聯維有線電視的受訪民眾，沒有轉換業者經驗的比例較高，占 96.78%。綜合上述可見，受訪民眾轉換到北都數位有線電視的比例遠高於其他業者。

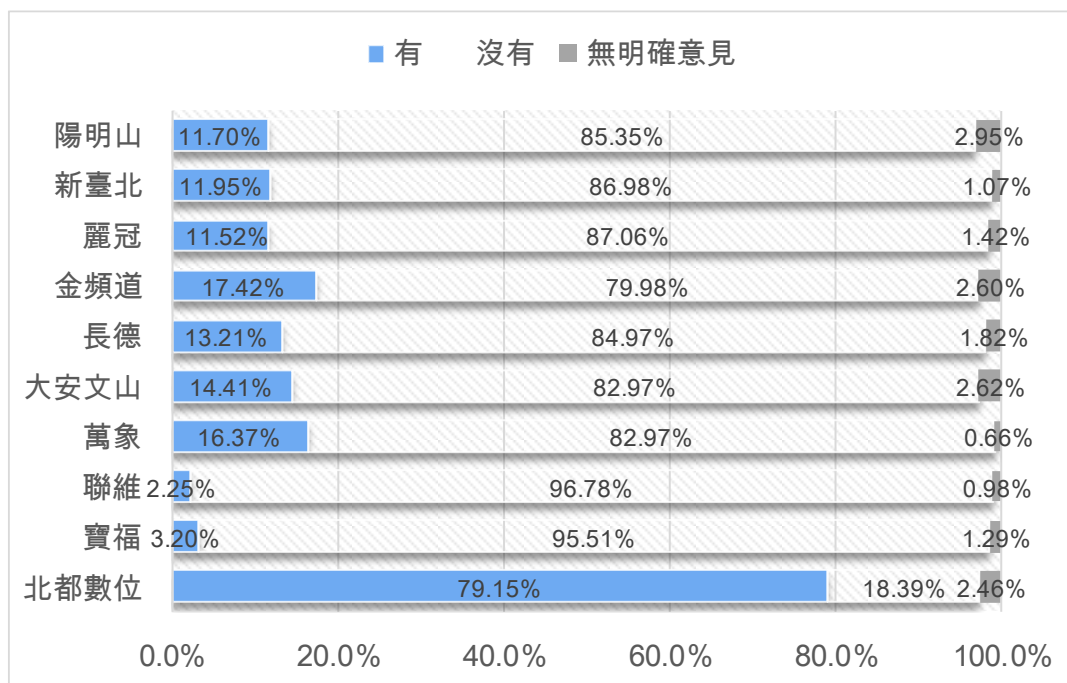


圖 4-28 不同業者的受訪民眾轉換業者經驗比較

二、轉換前使用的有線電視業者

在 804 位有轉換過業者的受訪民眾中，從「陽明山」轉換到目前業者的比例較高，占 17.24%；其次為「北都數位」(16.12%)、「新臺北」(11.10%)、「長德」(8.17%)、「金頻道」(7.52%)、「大安文山」(7.51%)、「麗冠」(7.34%)、「萬象」(5.76%)、「聯維」(3.00%)、「寶福」(0.74%)；另有 15.56%無明確意見。

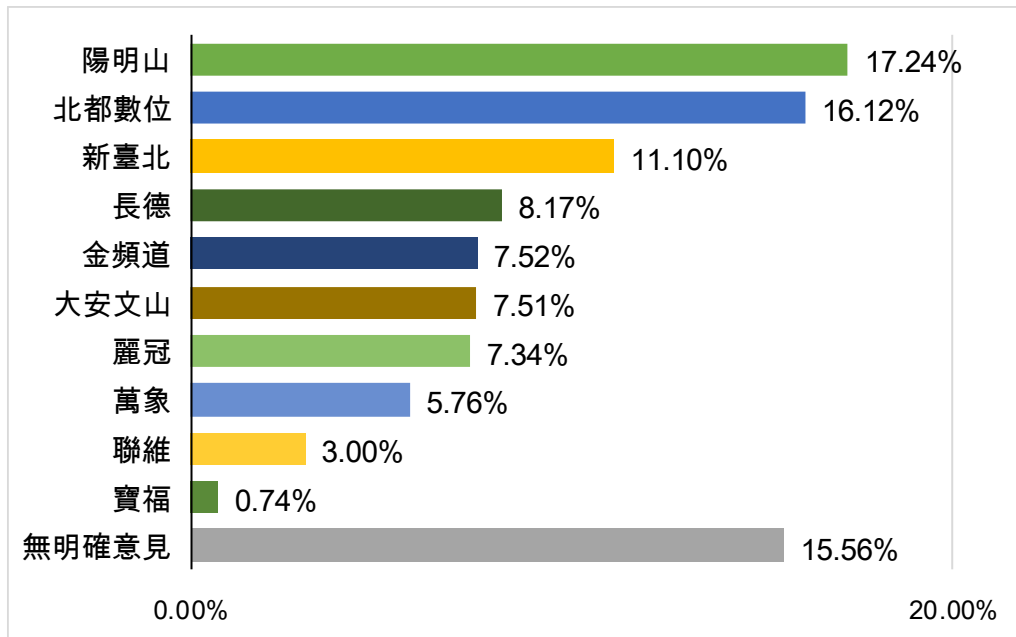


圖 4- 29 轉換前使用的有線電視業者(n=804)

經卡方檢定後發現，受訪民眾轉換前使用的有線電視業者此題，其行政區、職業、收入、系統業者經營集團、有線電視系統業者組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 4)

804 位有轉換過業者的受訪民眾，將其過去安裝的業者與現在業者進行交叉分析，以瞭解各業者之訂戶轉換的狀況。

本次調查有轉換經驗的訂戶，原為陽明山有線電視的訂戶，其 100% 皆轉換到目前的北都數位，原為新臺北、麗冠、長德、大安文山、聯維、寶福有線電視業者訂戶，有近 8 成以上訂戶皆是轉換至北都數位，而原為金頻道電視業者訂戶，有 7 成 5 訂戶是轉換至北都數位，有 2 成 5 是轉換至長德，原為萬象電視業者訂戶，有 7 成 6 訂戶是轉換至北都數位，有 2 成 3 是轉換至大安文山。

三、轉換到目前業者的原因

在 804 位有轉換過業者的受訪民眾中，以「費率較便宜」的比例最高，占 67.44%，其次為「寬頻上網/網路電視的套裝優惠服務」(5.97%)、「網路穩定」(5.69%)、「社區統一更換」(4.64%)、「收訊較清晰」(3.76%)、「頻道比較多」(3.63%)、「有喜歡的節目頻道」(3.34%)、「新業者服務品質較好」(3.33%)、「業者 DM 推廣」(2.29%)、「親友介紹」(1.32%)；其他選項比例過低不逐一列舉；另有 10.93%無明確意見。

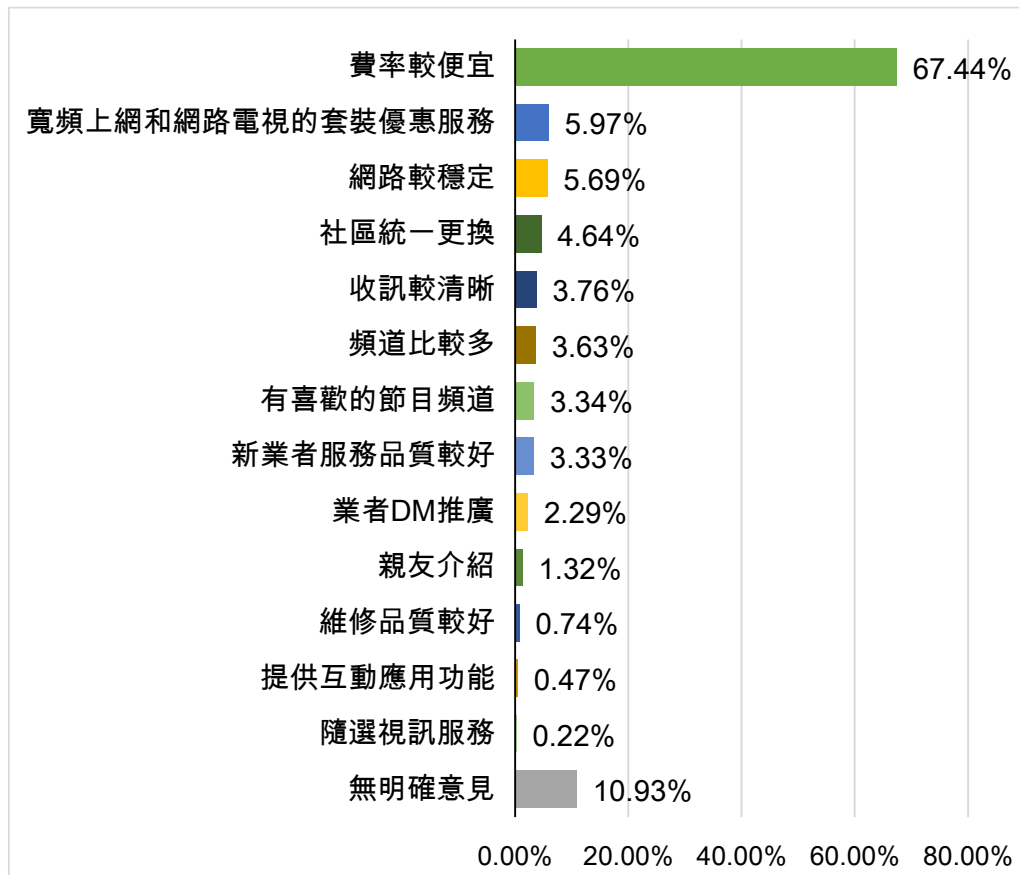


圖 4- 30 轉換到目前業者的原因(n=804)

受訪民眾轉換業者的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 5)

家庭月收入：家庭月收入為 4 萬-未滿 5 萬元的受訪民眾轉換業者的原因以「費率較便宜」的比例(77.35%)較其他受訪者高。家庭月收入為 7 萬-未滿 8 萬元的受訪民眾轉換業者的原因以「寬頻上網/網路電視的套裝優惠服務」的比例(14.53%)較其他受訪者高。

系統業者經營集團：轉換到北都數位的受訪民眾轉換業者的原因以「費率較便宜」的比例(76.83%)較其他系統業者高。轉換到凱擘系統業者的受訪民眾轉換業者的原因以「寬頻上網/網路電視的套裝優惠服務」的比例(8.21%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：轉換到北都數位業者的受訪民眾轉換業者的原因以「費率較便宜」的比例(76.83%)較其他系統業者高。轉換到大安文山業者的受訪民眾轉換業者的原因以「寬頻上網/網路電視的套裝優惠服務」的比例(17.24%)較其他系統業者經營集團高。轉換到長德業者的受訪民眾轉換業者的原因以「網路較穩定」的比例(14.58%)較其他系統業者經營集團高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

四、有線電視業者各家轉換原因分析

將過去安裝業者、目前安裝業者及轉換原因進行交叉分析，深入了解轉出業者與轉入業者各自的優劣勢，

(一)轉出陽明山有線電視業者訂戶

原為陽明山有線電視訂戶其轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 81.46%，其次依序為「收訊較清晰」(3.82%)、「業者 DM 推廣」(2.89%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(2.88%)、「社區統一更換」(1.84%)、「親友介紹」(1.57%)、「有喜歡的節目頻道」(1.48%)等。由此可知，原為陽明山的訂戶，8 成訂戶皆因費率較便宜而轉換至北都數位，另有部分是因為收訊較清晰及業者 DM 推廣而轉換至北都數位。

表 4-10 原為陽明山訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	北都數位
總計	100.00
費率較便宜	81.46
收訊較清晰	3.82
業者DM推廣	2.89
電視和上網套裝優惠	2.88
網路較穩定	2.69
社區統一更換	1.84
親友介紹	1.57
有喜歡的節目頻道	1.48
頻道比較多	1.37
新業者服務品質較好	1.14
無明確意見	10.23

(二)轉出新臺北有線電視業者訂戶

調查顯示，原為新臺北有線電視訂戶，10.11%轉換至麗冠，89.89%轉換至北都數位，轉換至麗冠的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 75.80%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(16.84%)、「社區統一更換」(8.88%)等。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 75.14%，其次依序為「網路較穩定」(9.27%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(6.54%)等。

表 4- 11 原為新臺北訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	北都數位	麗冠
總計	100.00	89.89	10.11
費率較便宜	75.21	75.14	75.80
網路較穩定	8.29	9.27	0.00
電視和上網套裝優惠	7.63	6.54	16.84
社區統一更換	5.47	5.16	8.06
業者DM推廣	3.60	4.03	0.00
親友介紹	2.62	2.93	0.00
收訊較清晰	0.81	0.91	0.00
隨選視訊服務	0.80	0.89	0.00
新業者服務品質較好	0.81	0.91	0.00
無明確意見	7.39	6.36	16.14

(三)轉出麗冠有線電視業者訂戶

調查顯示，原為麗冠有線電視訂戶，10.17%轉換至新臺北，89.83%轉換至北都數位，轉換至新臺北的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 28.50%，其次依序為「網路較穩定」(16.40%)、「頻道比較多」(10.65%)、「社區統一更換」(10.17%)。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 73.95%，其次依序為「網路較穩定」(7.52%)、「社區統一更換」(6.71%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(4.94%)、「新業者服務品質較好」(3.74%)等。

表 4-12 原為麗冠訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	北都數位	新臺北
總計	100	89.83	10.17
費率較便宜	69.46	73.95	28.50
網路較穩定	8.40	7.52	16.40
社區統一更換	7.05	6.71	10.17
電視和上網套裝優惠	4.46	4.94	0.00
有喜歡的節目頻道	3.31	3.67	0.00
新業者服務品質較好	3.37	3.74	0.00
收訊較清晰	1.28	1.42	0.00
頻道比較多	2.04	1.09	10.65
業者DM推廣	0.98	1.09	0.00
親友介紹	0.98	1.09	0.00
無明確意見	8.23	3.57	50.68

(四)轉出金頻道有線電視業者訂戶

調查顯示，原為金頻道有線電視訂戶，25.00%轉換至長德，75.00%轉換至北都數位，轉換至長德的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 50.39%，其次依序為「有喜歡的節目頻道」(6.61%)、「新業者服務品質較好」(6.21%)、「社區統一更換」(4.29%)、「親友介紹」(4.29%)。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 88.59%，其次依序為「社區統一更換」(9.54%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(4.89%)、「維修品質較好」(3.16%)等。

表 4-13 原為金頻道訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	北都數位	長德
總計	100.00	75.00	25.00
費率較便宜	79.01	88.59	50.39
社區統一更換	8.23	9.54	4.29
電視和上網套裝優惠	3.66	4.89	0.00
維修品質較好	2.36	3.16	0.00
網路較穩定	1.55	2.06	0.00
收訊較清晰	1.31	1.75	0.00
有喜歡的節目頻道	1.66	0.00	6.61
親友介紹	1.08	0.00	4.29
新業者服務品質較好	1.56	0.00	6.21
無明確意見	9.55	1.87	32.50

(五)轉出長德有線電視業者訂戶

調查顯示，原為長德有線電視訂戶，15.15%轉換至金頻道，84.85%轉換至北都數位，轉換至金頻道的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 72.27%，其次依序為「頻道比較多」(20.72%)、「新業者服務品質較好」(15.95%)、「隨選視訊服務」等(10.05%)。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 85.69%，其次依序為「網路較穩定」(13.74%)、「社區統一更換」(6.46%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(5.74%)等。

表 4- 14 原為長德訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	北都數位	金頻道
總計	100.00	84.85	15.15
費率較便宜	83.59	85.69	72.27
網路較穩定	11.59	13.74	0.00
社區統一更換	5.45	6.46	0.00
電視和上網套裝優惠	4.84	5.74	0.00
頻道比較多	6.24	3.56	20.72
維修品質較好	2.65	3.14	0.00
收訊較清晰	2.65	3.14	0.00
業者DM推廣	1.29	1.53	0.00
隨選視訊服務	1.57	0.00	10.05
新業者服務品質較好	2.50	0.00	15.95
無明確意見	2.46	1.17	9.42

(六)轉出大安文山有線電視業者訂戶

調查顯示，原為大安文山有線電視訂戶，20.00%轉換至萬象，80.00%轉換至北都數位，轉換至萬象的原因，以「新業者服務品質較好」的比例最高，占 40.39%，其次依序為「費率較便宜」(34.21%)、「親友介紹」(8.07%)、「收訊較清晰」(7.27%)、「頻道比較多」(7.06%)。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 73.39%，其次依序為「社區統一更換」(9.12%)、「新業者服務品質較好」(7.89%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(4.08%)。

表 4- 15 原為大安文山訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	北都數位	萬象
總計	100.00	80.00	20.00
費率較便宜	65.57	73.39	34.21
社區統一更換	7.30	9.12	0.00
新業者服務品質較好	14.38	7.89	40.39
電視和上網套裝優惠	4.46	4.08	5.98
業者DM推廣	2.70	2.53	3.41
有喜歡的節目頻道	1.73	2.16	0.00
收訊較清晰	2.90	1.81	7.27
頻道比較多	2.86	1.81	7.06
網路較穩定	0.98	0.00	4.91
親友介紹	1.61	0.00	8.07
無明確意見	6.99	7.73	4.04

(七)轉出萬象有線電視業者訂戶

調查顯示，原為萬象有線電視訂戶，23.91%轉換至大安文山，76.09%轉換至北都數位，轉換至大安文山的原因，以「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」的比例最高，占 30.91%，其次依序為「費率較便宜」(26.91%)、「新業者服務品質較好」(25.29%)、「有喜歡的節目頻道」(21.37%)、「頻道比較多」(10.35%)等。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 74.98%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(8.33%)、「新業者服務品質較好」(5.42%)、「社區統一更換」(2.46%)等。

表 4-16 原為萬象訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	北都數位	大安文山
總計	100.00	76.09	23.91
費率較便宜	63.84	74.98	26.91
電視和上網套裝優惠	13.56	8.33	30.91
新業者服務品質較好	10.02	5.42	25.29
業者DM推廣	2.45	3.18	0.00
社區統一更換	1.89	2.46	0.00
有喜歡的節目頻道	4.95	0.00	21.37
頻道比較多	2.40	0.00	10.35
無明確意見	14.55	16.46	8.23

(八)轉出聯維有線電視業者訂戶

調查顯示，原為聯維有線電視訂戶，12.50%轉換至寶福，87.50%轉換至北都數位，轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 57.43%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(18.12%)、「業者 DM 推廣」(11.29%)、「收訊較清晰」(4.93%)。

表 4- 17 原為聯維訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	北都數位	寶福
總計	100.00	87.50	12.50
費率較便宜	51.30	57.43	0.00
電視和上網套裝優惠	16.19	18.12	0.00
業者DM推廣	10.08	11.29	0.00
收訊較清晰	4.41	4.93	0.00
網路較穩定	3.39	3.80	0.00
新業者服務品質較好	2.61	0.00	24.43
無明確意見	23.51	17.29	75.57

(九)轉出寶福有線電視業者訂戶

調查顯示，原為寶福有線電視訂戶，16.67%轉換至聯維，83.33%轉換至北都數位，轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 44.71%，其次依序為「新業者服務品質較好」(24.16%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(18.87%)、「有喜歡的節目頻道」(12.26%)等。

表 4- 18 原為寶福訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	北都數位	聯維
總計	100.00	83.33	16.67
費率較便宜	39.94	44.71	0.00
新業者服務品質較好	21.59	24.16	0.00
電視和上網套裝優惠	16.86	18.87	0.00
有喜歡的節目頻道	10.95	12.26	0.00
社區統一更換	10.66	0.00	100.00
無明確意見	10.95	12.26	0.00

(十)轉出北都數位有線電視業者訂戶

調查顯示，原為北都數位有線電視訂戶，39.23%轉換至陽明山，13.85%轉換至新臺北，1.54%轉換至麗冠，13.85%轉換至金頻道，6.92%轉換至長德，18.46%轉換至大安文山，4.62%轉換至萬象，0.77%轉換至聯維，除「費率較便宜」為轉換至各家業者的原因外，轉換至陽明山的其他原因，以「頻道比較多」的比例較高；轉換至新臺北、長德的其他原因，以「網路較穩定」的比例較高；轉換至金頻道的其他原因，以「收訊較清晰」的比例較高；轉換至大安文山、聯維的其他原因，以「有喜歡的節目頻道」的比例較高；轉換至萬象的其他原因，以「親友介紹」的比例較高。

表 4-19 原為北都數位訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

轉出原因	總計	新臺北	陽明山	麗冠	金頻道	長德	大安文山	萬象	聯維
總計	100.00	13.85	39.23	1.54	13.85	6.92	18.46	4.62	0.77
費率較便宜	56.39	70.10	50.31	71.05	60.89	46.89	52.17	78.47	60.63
頻道比較多	13.06	8.03	21.13	0.00	4.33	0.00	16.58	0.00	0.00
有喜歡的節目頻道	12.22	10.64	12.42	0.00	4.62	10.69	22.15	0.00	39.37
網路較穩定	13.65	11.81	9.45	0.00	24.89	41.78	10.24	0.00	0.00
電視和上網套裝優惠	5.90	0.00	9.25	0.00	4.62	9.36	5.16	0.00	0.00
收訊較清晰	8.95	11.33	7.88	0.00	25.54	0.00	3.81	0.00	0.00
提供互動應用功能	2.91	0.00	5.51	0.00	5.27	0.00	0.00	0.00	0.00
新業者服務品質較好	2.17	3.91	2.46	0.00	0.00	0.00	0.00	14.65	0.00
維修品質較好	0.61	0.00	1.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
業者DM推廣	1.87	0.00	1.31	28.95	0.00	0.00	4.37	0.00	0.00
社區統一更換	0.36	0.00	0.91	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
親友介紹	0.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.65	0.00
無明確意見	3.09	0.00	4.01	0.00	0.00	0.00	6.47	6.88	0.00

參、有線電視系統受訪民眾的收視情形與滿意度

有線電視系統受訪民眾的收視情形調查包含五個部分，分別為有線電視系統收訊品質滿意度、節目品質(含重播情形看法)、服務態度(含接聽率)、維修服務(含到修率)及收視費用。

一、有線電視系統收訊品質滿意度

有線電視系統收視品質調查，係針對過去一年，有線電視收訊品質及是否發生斷訊情形，進行受訪民眾的滿意度調查。

(一)過去一年斷訊頻率

1.斷訊情形

調查結果顯示，有 57.35%的受訪民眾表示家中有線電視系統曾發生過斷訊(2.93%經常發生，26.90%偶爾發生，27.52%很少發生)；過去一年沒斷訊印象的受訪民眾占 40.48%；另有 2.16%無明確意見。

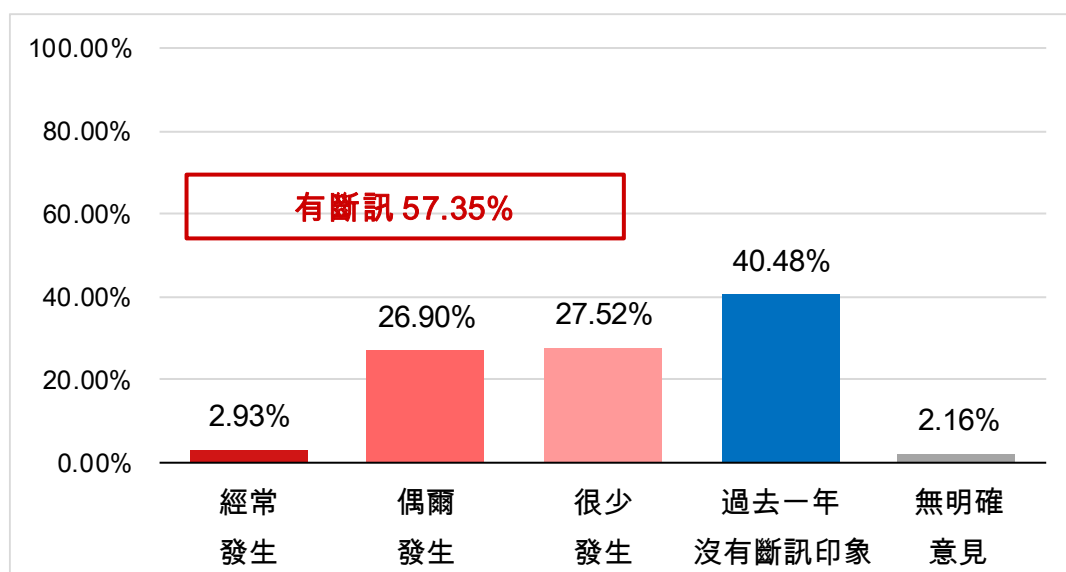


圖 4- 31 受訪民眾家中有線電視的斷訊情形(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾家中有線電視斷訊情形，會隨著其行政區、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 10)

行政區：萬華區的受訪民眾有發生斷訊情形(75.63%)的比例較其他行政區高，中山區的受訪民眾沒有斷訊印象(50.35%)的比例較其他行政區高。

系統業者經營集團：獨立系統業者的受訪民眾有發生斷訊情形(76.03%)的比例較其他系統業者經營集團高，凱擘系統業者的受訪民眾沒有斷訊印象(48.03%)的比例較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：寶福業者的受訪民眾有發生斷訊情形(81.82%)的比例較其他業者高，金頻道的受訪民眾沒有斷訊印象(51.35%)的比例較其他業者高。

2. 歷年趨勢比較

受訪民眾對於家中有線電視的斷訊情形，與 109 年的調查結果相比，差異不大(僅上升了 0.78 個百分點)。

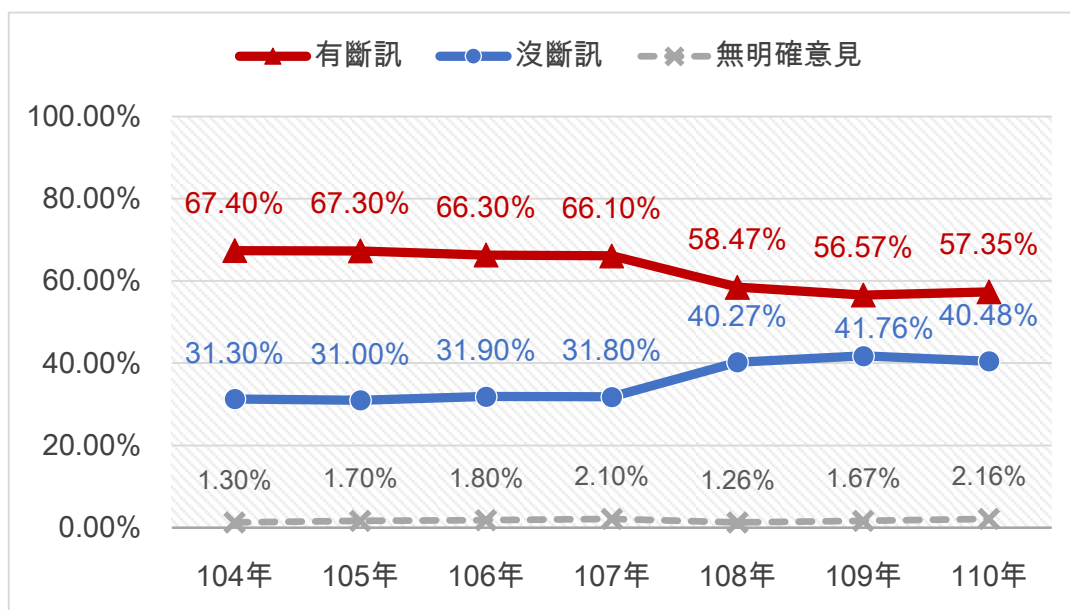


圖 4-32 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較

3.各業者比較

有線電視不同系統經營集團的斷訊情形比較，獨立系統業者的受訪民眾對於斷訊情形表示近一年有發生過的比例較其他業者高，占 76.03%；而凱擘的受訪民眾，沒有發生斷訊的比例較高，占 48.03%。

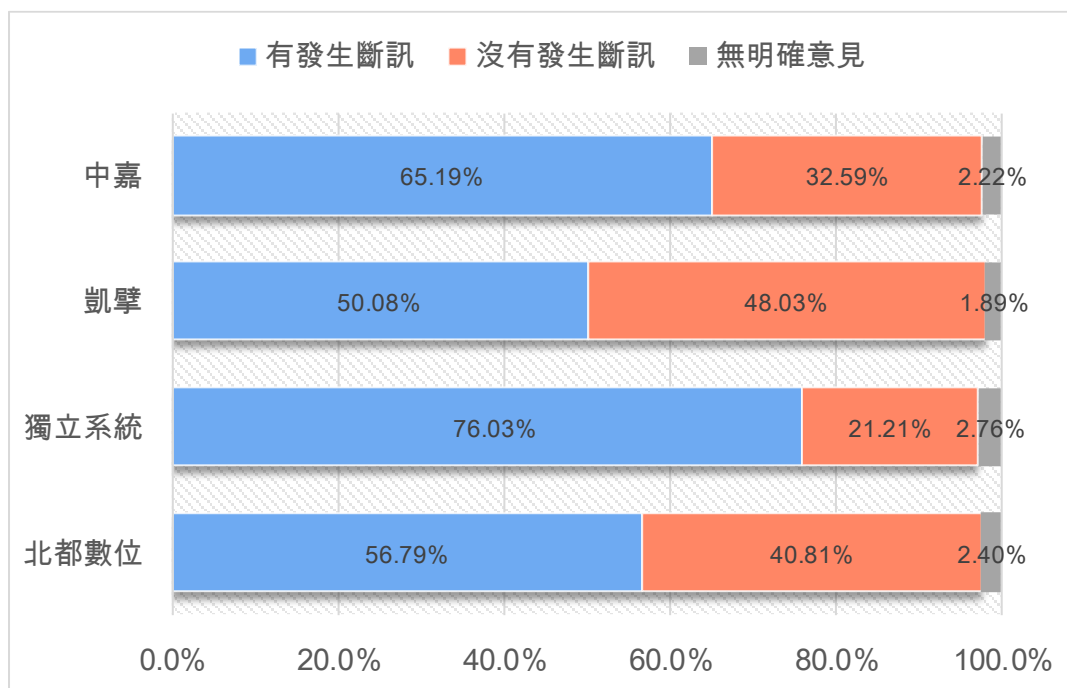


圖 4-33 不同系統經營集團受訪民眾有線電視斷訊情形的比較

以各業者而言，金頻道有線電視的受訪民眾對於斷訊情形表示近一年沒有發生過斷訊的比例較其他業者高，占 51.35%，其次為陽明山(47.89%)、大安文山(46.91%)、新臺北(46.58%)、北都數位(40.81%)、萬象(39.25%)、長德(32.00%)、麗冠(26.33%)、聯維(22.59%)、寶福(17.17%)。

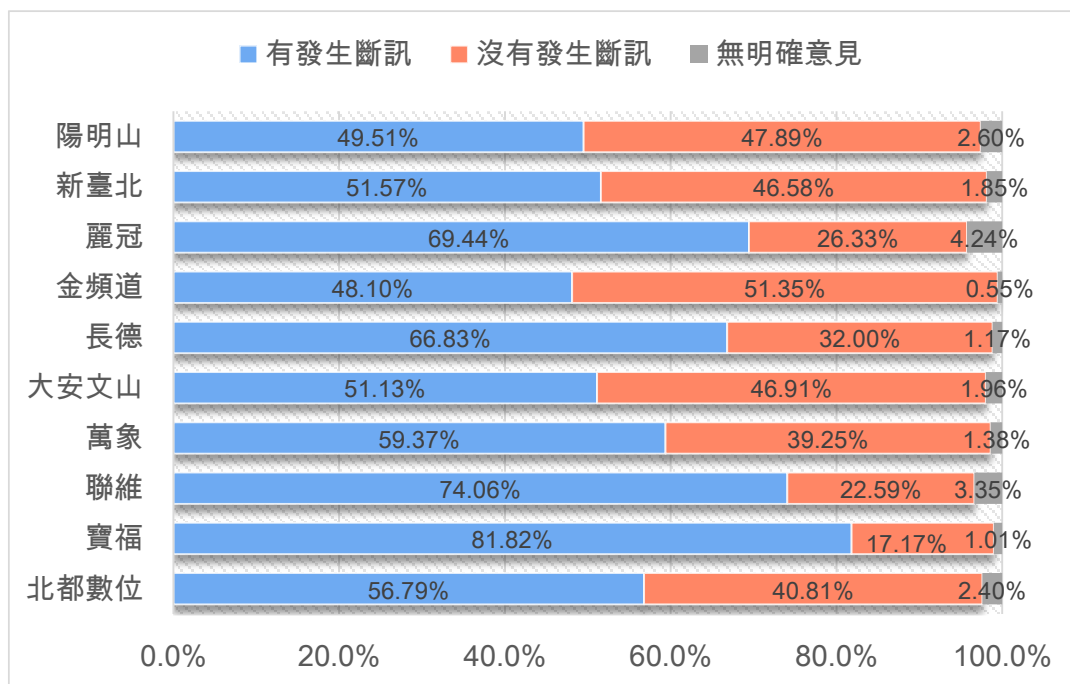


圖 4- 34 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 109 年的調查結果，對於家中有線電視的斷訊情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例上升了 1.45 個百分點，表示沒有斷訊情形下降了 2.18 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例下降了 2.96 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 2.67 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例上升了 4.80 個百分點，表示沒有斷訊情形下降了 6.07 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例上升了 6.28 個百分點，表示沒有斷訊情形下降了 8.68 個百分點。

以業者而言，相較於 109 年的調查結果，寶福數位受訪民眾表示有斷訊情形的比例增加較多，上升了 9.66 個百分點，金頻道減少較多，下降了 8.13 個百分點；表示沒有斷訊情形的部分，以金頻道受訪民眾增加最多，上升了 7.58 個百分點，麗冠受訪民眾則減少最多，下降了 12.12 個百分點。

表 4-20 不同業者有線電視斷訊情形歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		差異(110-109)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	72.20	26.70	75.17	23.79	65.84	32.99	63.74	34.77	65.19	32.59	1.45	(2.18)
麗冠	76.11	22.25	73.99	25.69	55.60	41.85	61.55	38.45	69.44	26.33	7.89	(12.12)
長德	69.94	28.90	75.14	24.01	65.09	33.19	62.74	37.26	66.83	32.00	4.09	(5.26)
萬象	71.03	28.59	76.43	21.54	67.00	32.03	66.58	33.42	59.37	39.25	(7.21)	5.83
凱擘系統業者	64.40	33.60	63.32	34.04	55.63	43.14	53.04	45.36	50.08	48.03	(2.96)	2.67
陽明山	62.03	35.44	57.01	40.60	57.06	41.87	51.49	48.51	49.51	47.89	(1.98)	(0.62)
新臺北	66.19	31.48	70.92	24.92	55.60	41.85	58.04	41.96	51.57	46.58	(6.47)	4.62
金頻道	66.16	32.32	60.66	37.48	59.72	39.69	56.23	43.77	48.10	51.35	(8.13)	7.58
大安文山	64.71	34.29	66.56	31.46	50.07	49.47	47.85	52.15	51.13	46.91	3.28	(5.24)
獨立系統業者	72.20	26.10	83.67	15.62	74.58	24.47	71.23	27.28	76.03	21.21	4.80	(6.07)
聯維	72.18	25.89	84.14	14.77	70.41	28.93	70.87	29.13	74.06	22.59	3.19	(6.54)
寶福	72.05	26.83	82.81	17.20	81.91	16.65	72.16	27.84	81.82	17.17	9.66	(10.67)
北都數位	60.20	37.30	50.93	47.61	48.89	49.50	50.51	49.49	56.79	40.81	6.28	(8.68)
總計	66.30	31.90	66.06	31.82	58.47	40.27	56.57	41.76	57.35	40.48	0.78	(1.28)

二、有線電視系統節目品質滿意度(含重播情形看法)

有線電視系統節目品質調查，針對過去一年，有線電視頻道數量、頻道內容及節目重播情形，進行受訪民眾的滿意度調查。

(一) 頻道數量情形

1. 民眾反映

調查結果顯示，有 35.25% 的受訪民眾對家中有線電視頻道數量情形認為偏多(26.36%太多，8.90%有點多)，認為剛好的占 42.22%，認為偏少的占 5.64%(2.48%有點少，3.16%太少)；另有 16.89%無明確意見。

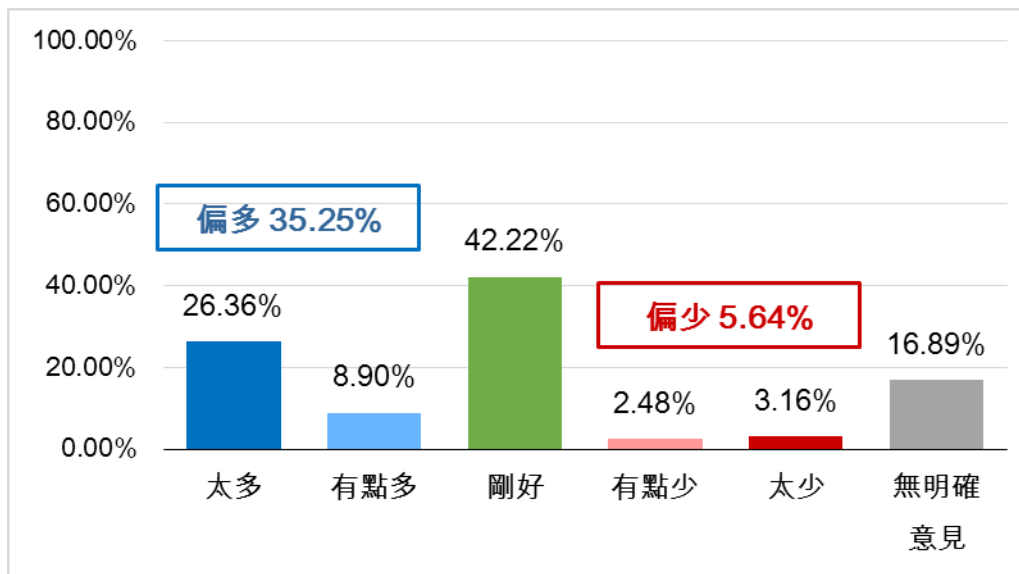


圖 4- 35 有線電視頻道數量的情形(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於有線電視頻道數量情形的接受度，會隨著其行政區、年齡、教育程度、家庭月收入、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 11)

行政區：大安區的受訪民眾認為頻道數量偏多(37.87%)的比例較其他行政區高，內湖區的受訪民眾認為頻道數量偏少(8.56%)的比例較其他行政區高。

年 齡：50-59 歲的受訪民眾認為頻道數量偏多(45.76%)的比例較其他年齡層高，40-49 歲的受訪民眾認為頻道數量偏少(7.56%)的比例較其他年齡層高。

教育程度：專科學歷的受訪民眾認為頻道數量偏多(42.90%)的比例較其他教育程度高，研究所以上學歷的受訪民眾認為頻道數量偏少(8.22%)的比例較其他教育程度高。

家庭月收入：家庭月收入為 9 萬-未滿 10 萬元的受訪民眾認為頻道數量偏多(48.97%)的比例較其他受訪者高，家庭月收入為 10 萬-未滿 11 萬元的受訪民眾認為頻道數量偏少(9.80%)的比例較其他受訪者高。

有線電視系統業者：長德業者的受訪民眾認為頻道數量偏多(44.07%)的比例較其他業者高，寶福的受訪民眾認為頻道數量偏少(9.54%)的比例較其他業者高。

2. 歷年趨勢比較

相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於有線電視頻道數量的情形，表示偏多的比例下降了 4.79 個百分點。

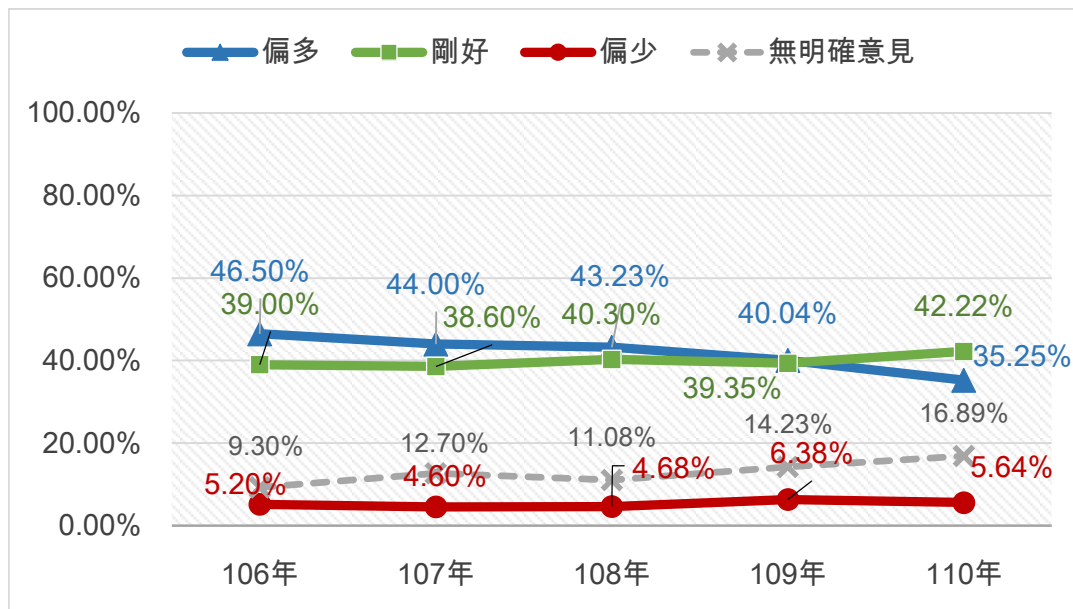


圖 4-36 受訪民眾家中有線電視頻道數量的情形的歷年趨勢比較

(二)頻道內容滿意度

1.滿意度

調查結果顯示，有 57.85%的受訪民眾對家中有線電視頻道內容滿意(3.35%非常滿意，54.50%還算滿意)，感到不滿意的占 28.49%(20.98%不太滿意，7.51%非常不滿意)；另有 13.66%無明確意見。

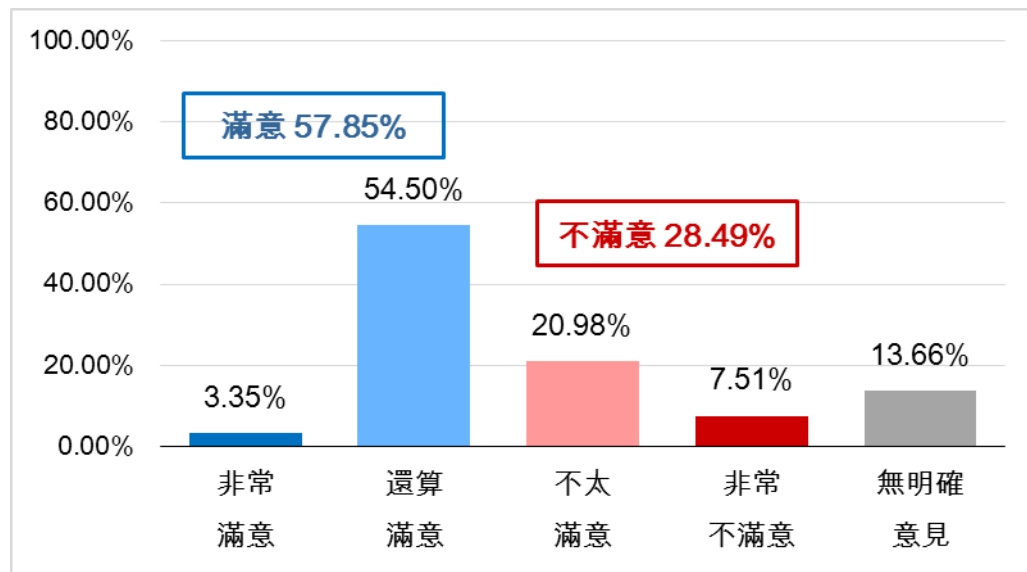


圖 4- 37 受訪民眾對有線電視頻道內容的滿意度(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容的整體滿意度，會隨著其行政區、性別、年齡、教育程度、職業、家中可收看有線電視的電視數的不同，而有顯著差異；其中由於職業的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 12)

行政區：居住在大同區的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例(69.01%)較高；居住在松山區的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示不滿意的比例(36.82%)較高。

性別：女性受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例(59.49%)較男性受訪民眾(55.99%)高。

年齡：年齡愈小的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例愈高，從 70 歲以上民眾的 43.99%遞增至 20-29 歲民眾的 85.24%。

教育程度：學歷為大學的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例(61.30%)較其他學歷別高，學歷為專科受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示不滿意的比例(32.97%)較其他學歷別高。

家中可收看有線電視的電視數：家中有 4 臺電視可看有線電視的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例(61.46%)較其他受訪者高，家中有 5 臺以上電視可看有線電視的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示不滿意的比例(35.78%)較其他受訪者高。

節目重播的情形接受度：覺得節目重播情形剛好的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例(81.44%)較其他受訪者高，覺得節目重播情形多的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示不滿意的比例(36.93%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

有線電視頻道內容滿意度，有逐年下降的趨勢，由 104 年的 63.80% 下降到 110 年的 57.85%。相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於有線電視頻道內容表示滿意的比例上升了 0.41 個百分點，在誤差範圍內，表示不滿意的比例下降了 1.81 個百分點。³

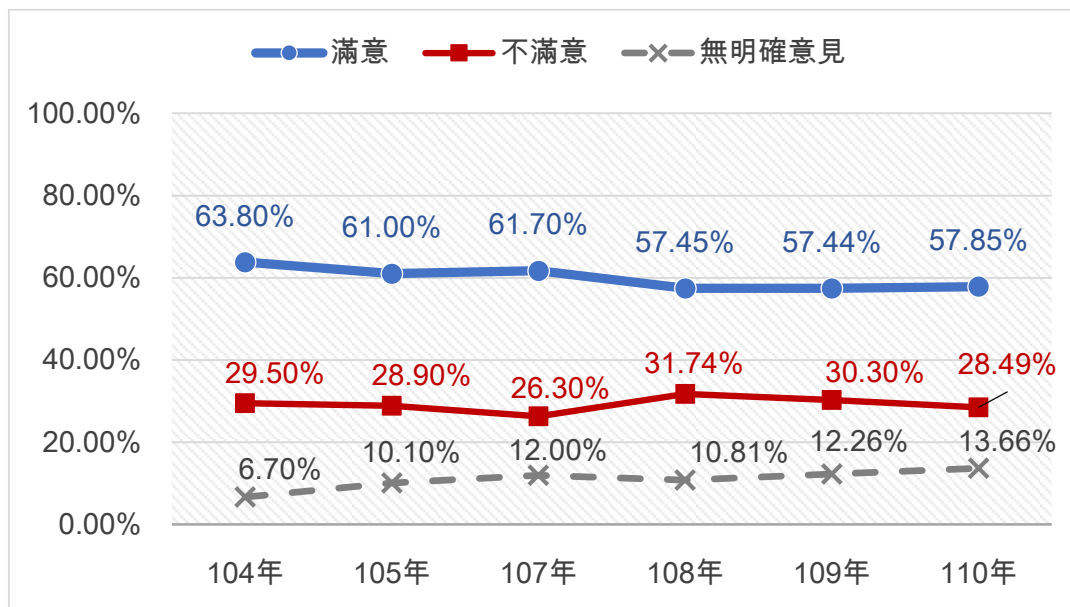


圖 4-38 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較

³註:106 年問句為 Q13. 請問您對於有線電視所提供節目內容與品質滿不滿意？選項為(01)都滿意(02)對內容滿意對品質不滿意(03)對品質滿意對內容不滿意(04)都不滿意(96)不知道／沒意見(98)拒答，與本次調查問法不同，因此不列入比較

(三)不滿意頻道內容的原因

在 832 位不滿意有線電視所提供的頻道內容的受訪民眾中，以「重播太多」的比例最高，占 46.21%，其次為「節目內容不佳」(36.62%)、「節目頻道類型太少」(18.68%)、「喜歡的頻道數量太少」(12.67%)、「廣告太多」(11.52%)、「缺乏國際或國外新聞」(4.16%)，其他選項比例過低不逐一列舉；另有 3.23%無明確意見。

受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容，以重播太多、節目內容不佳為主要原因，頻道內容主要是頻道商所提供的內容，有線電視系統商較無法進行改善。

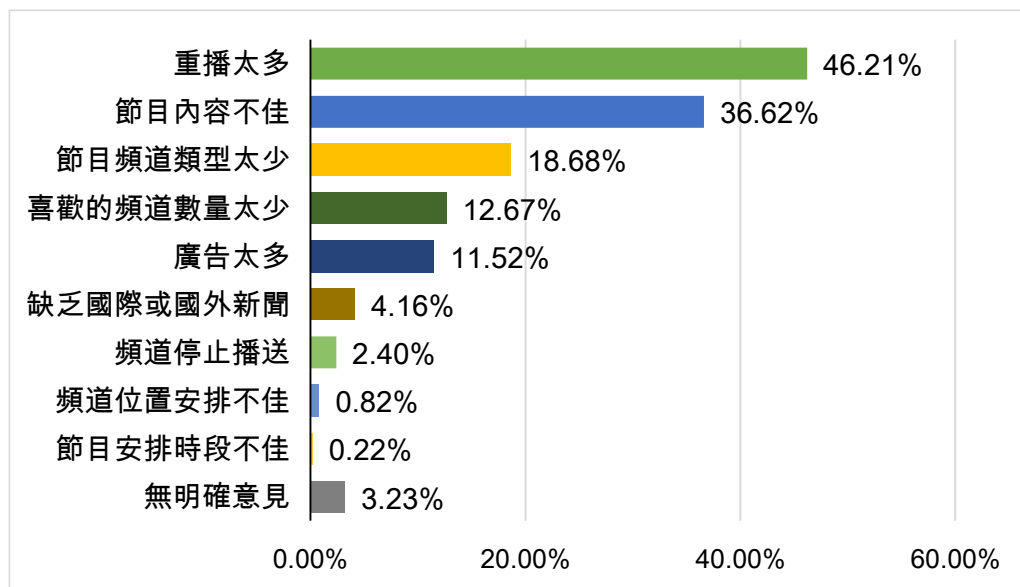


圖 4-39 不滿意有線電視所提供的頻道內容原因(n=832)

受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 13)

性別：女性受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」(48.86%)的比例較男性受訪民眾(43.71%)高。

年齡：60-69 歲的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」的比例(56.98%)較其他年齡層高。70 歲以上的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「節目內

容不佳」的比例(47.16%)較其他年齡層高。

教育程度：教育程度為高中、高職的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」的比例(52.21%)較其他教育程度者高；教育程度為研究所以上的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「節目內容不佳」的比例(43.11%)較其他教育程度者高。

家庭月收入：家庭月收入為 9 萬-未滿 10 萬元的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」的比例(65.89%)較其他受訪者高；家庭月收入為 3 萬元以下的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「節目內容不佳」的比例(42.73%)較其他受訪者高。

系統業者經營集團：獨立系統業者的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」的比例(51.03%)較其他系統業者經營集團高。凱擘系統業者的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「節目內容不佳」的比例(39.07%)較其他系統業者營集團高。

有線電視系統業者：萬象有線電視的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」的比例(58.35%)較其他系統業者高。金頻道有線電視的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「節目內容不佳」的比例(45.98%)較其他系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(四)節目重播情形

1.民眾反映

調查結果顯示，有 62.68%的受訪民眾對家中有線電視節目重播情形認為偏多(43.13%太多，19.55%有點多)，認為剛好的占 25.73%，認為偏少的占 0.74%(0.46%有點少，0.28%太少)；另有 10.85%無明確意見。

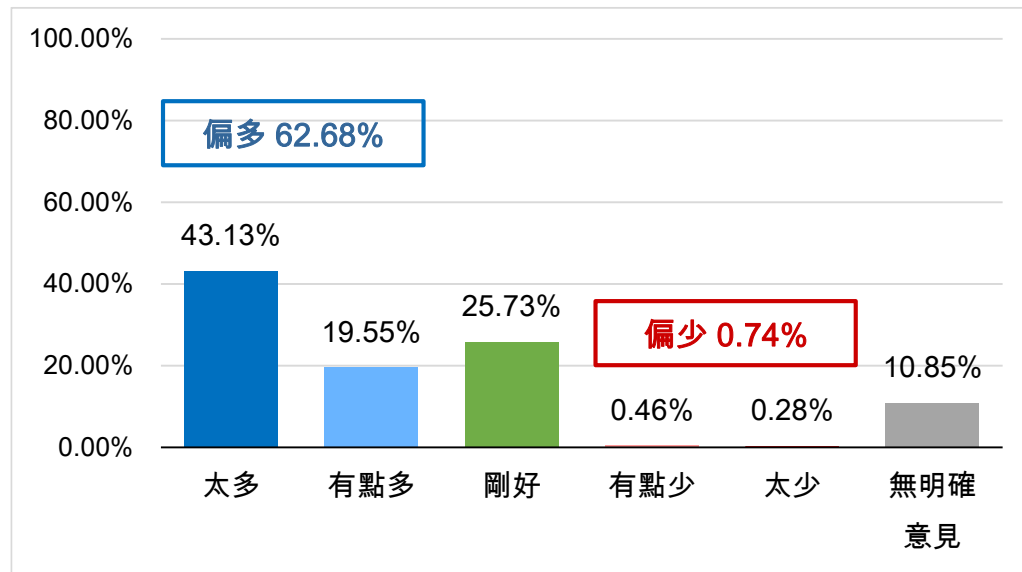


圖 4- 40 有線電視節目重播的情形(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於有線電視節目重播情形的接受度，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、家中可收看有線電視的電視數、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 14)

行政區：居住在內湖區的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏多的比例(70.99%)較高；居住在南港區的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏少的比例(2.70%)較高。

年齡：60-69 歲的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏多的比例(72.16%)較高；30-39 歲的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏少的比例(1.18%)較高。

教育程度：學歷為專科的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏多的比例(70.35%)較其他學歷別高，學歷為初中、國中受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏少的比例(2.90%)較其他學歷別高。

職業：職業為技術工及相關工作人員的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏多的比例(72.07%)較其他受訪者高，目前待業中的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏少的比例(2.71%)較其他受訪者高。

家庭月收入：家庭月收入為 5 萬-未滿 6 萬元的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏多的比例(73.44%)較其他受訪者高，家庭月收入為 3 萬元以下的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏少的比例(3.04%)較其他受訪者高。

家中可收看有線電視的電視數：家中有 3 臺電視可看有線電視的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏多的比例(68.75%)較其他受訪者高，家中有 4 臺電視可看有線電視的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏少的比例(0.99%)較其他受訪者高。

有線電視系統業者：麗冠有線電視的受訪者對於家中有線電視節目重

播情形認為偏多的比例(70.26%)較其他受訪者高，新臺北有線電視的受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為偏少的比例(1.83%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

民眾對於有線電視節目重播的情形，與 109 年的調查結果相比差異不大。⁴

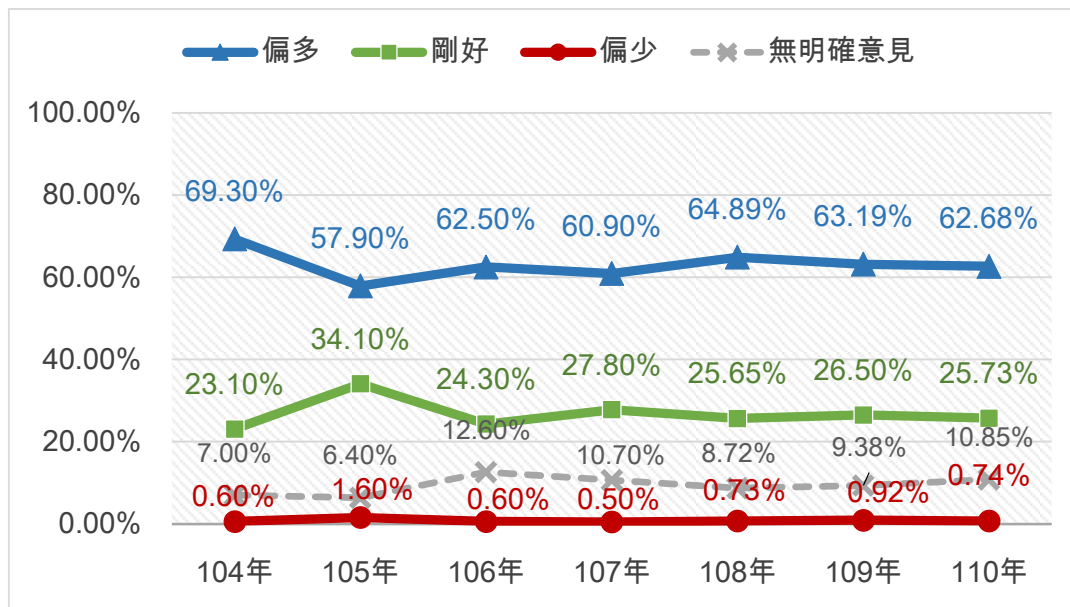


圖 4-41 有線電視節目重播情形的歷年趨勢比較

⁴註：104 年起新增選項「剛好」，故比例有所變動。

三、有線電視系統服務態度(含接聽率)滿意度

有線電視系統服務態度(含接聽率)調查，係針對過去一年，接觸客服中心的經驗、詢問問題、客服人員接聽速度、客服人員處理問題能力、客服人員的服務態度及客服中心提供的其他服務滿意度，進行受訪民眾的滿意度調查。

(一)接觸客服中心的經驗

調查結果顯示，受訪民眾過去一年接觸客服中心的經驗，以「電話」的比例最高，占 16.25%；其次為「官方網站留言(Email)」(0.14%)、「臨櫃」(0.14%)、「官方 APP」(0.09%)、「官方網站線上客服」(0.08%)；83.29%都沒有接觸。

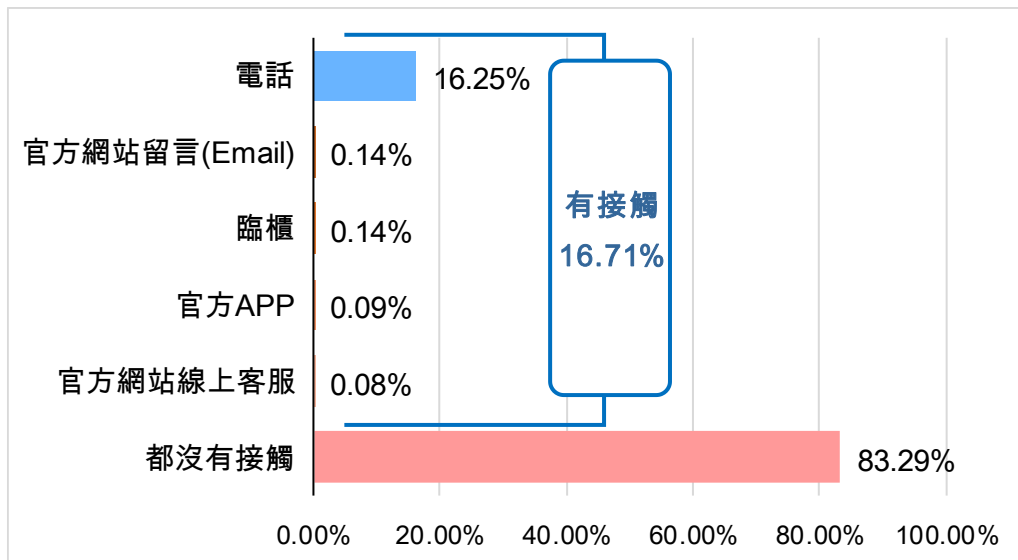


圖 4- 42 接觸客服中心的經驗 (n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾過去一年接觸客服中心的經驗，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 18)

行政區：居住在大安區的受訪民眾過去一年以電話接觸客服中心的比例(22.37%)較高。

年齡：40-49 歲的受訪民眾過去一年以電話接觸客服中心的比例(22.74%)較高。

教育程度：學歷為大學的受訪民眾過去一年以電話接觸客服中心的比例(20.73%)較高。

職業：職業為技術人員或助理專業人員的受訪民眾過去一年以電話接觸客服中心的比例(24.79%)較高。

系統業者經營集團：北都數位的受訪民眾過去一年以電話接觸客服中心的比例(20.39%)較高。

有線電視系統業者：萬象有線電視的受訪民眾過去一年以電話接觸客服中心的比例(21.09%)較高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)詢問客服人員問題面向

在 488 位過去一年有接觸過有線電視客服中心的受訪民眾中，以「有線電視無畫面/不清晰」的比例最高，占 53.74%，其次為「網路發生異狀」(16.67%)、「機上盒操作/故障問題」(12.54%)、「繳費問題」(7.57%)、「有線電視無聲音/有雜音」(6.18%)、「頻道停止播送」(5.39%)、「遙控器操作/故障問題」(4.80%)、「優惠方案詢問」(4.34%)、「寬頻上網問題」(2.32%)、「機上盒安裝問題」(2.03%)，其他比例過小則不逐一系列；另有 0.56%無明確意見。

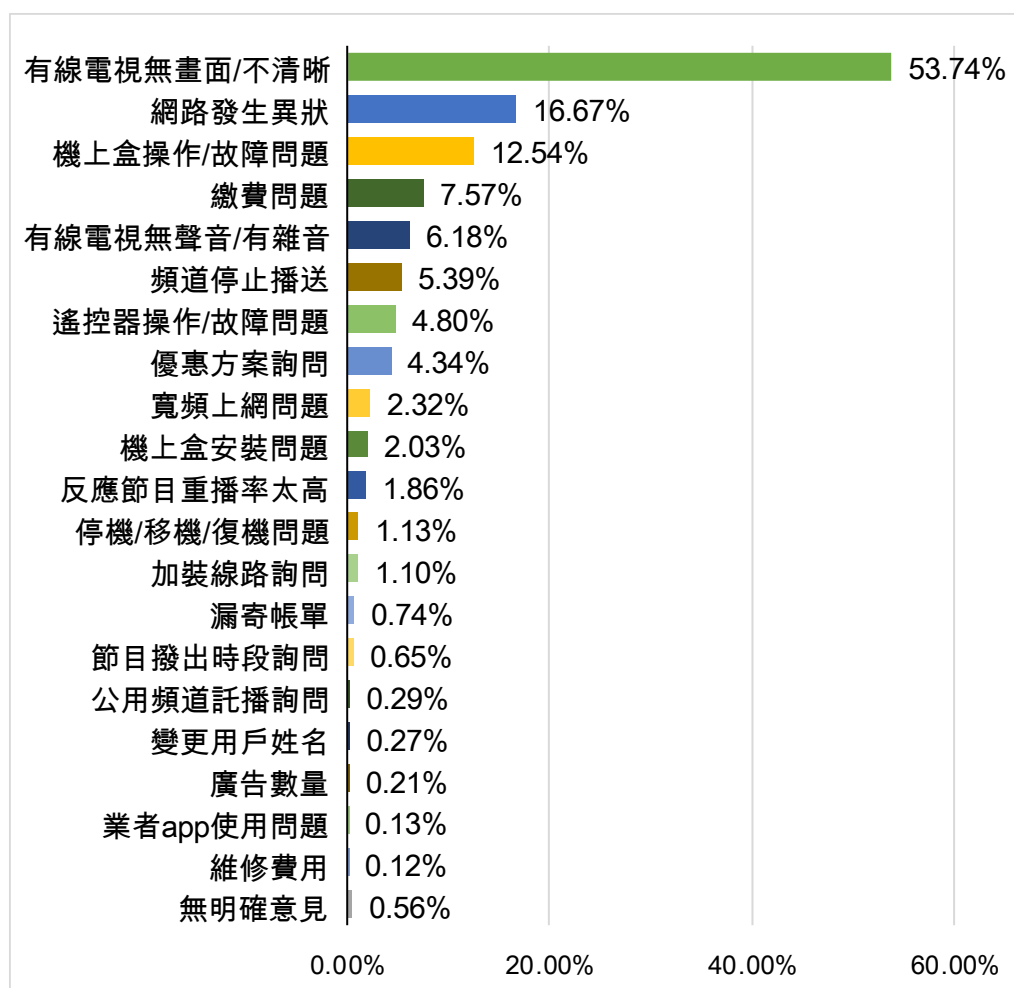


圖 4- 43 接觸有線電視客服之原因 (n=488)

受訪民眾接觸有線電視客服的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 19)

行政區：內湖區的受訪民眾致電客服中心的原因以「有線電視無畫面/不清晰」的比例(74.01%)較其他行政區高；中山區的受訪民眾致電客服中心的原因以「網路發生異狀」的比例(39.44%)較其他行政區高。

系統業者經營集團：獨立系統的受訪民眾致電客服中心的原因以「有線電視無畫面/不清晰」的比例(78.35%)較其他系統業者經營集團高；北都數位的受訪民眾致電客服中心的原因以「網路發生異狀」的比例(20.50%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：聯維有線電視業者的受訪民眾致電客服中心的原因以「有線電視無畫面/不清晰」的比例(74.27%)較其他有線電視業者高；金頻道有線電視業者的受訪民眾致電客服中心的原因以「網路發生異狀」的比例(22.21%)較其他有線電視業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(三)電話客服人員接聽速度滿意度

1.滿意度

在 475 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 75.85%的受訪民眾表示對客服人員接聽速度感到滿意(11.50%非常滿意，64.35%還算滿意)，感到不滿意的占 17.44%(11.45%不太滿意，5.99%非常不滿意)；另有 6.71%無明確意見。

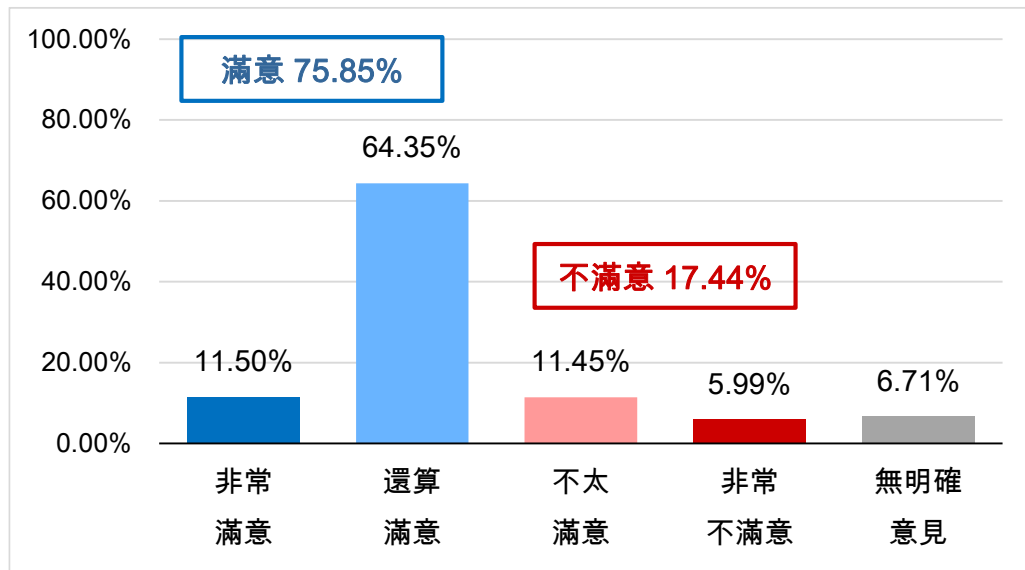


圖 4-44 受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度(n=475)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於客服人員接聽電話速度的滿意度，會隨著其行政區、年齡、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 20)

行政區：居住在內湖區的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示滿意(85.76%)的比例較其他行政區高，居住在松山區的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示不滿意(27.19%)的比例較其他行政區高。

年齡：20-29 歲的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示滿意(87.22%)的比例較其他年齡層高，30-39 歲的受訪民眾對

於客服人員接聽電話速度表示不滿意(26.12%)的比例較其他年齡層高。

系統業者經營集團：獨立業者的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示滿意(87.22%)的比例較其他系統業者經營集團高，中嘉系統業者的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示不滿意(28.04%)的比例較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：新臺北的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示滿意(87.24%)的比例較其他受訪者高，長德的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示不滿意(51.15%)的比例較其他受訪者高。

2. 歷年趨勢比較

客服人員接聽速度的滿意度，相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於客服人員接聽速度，感到滿意上升了 12.01 個百分點。

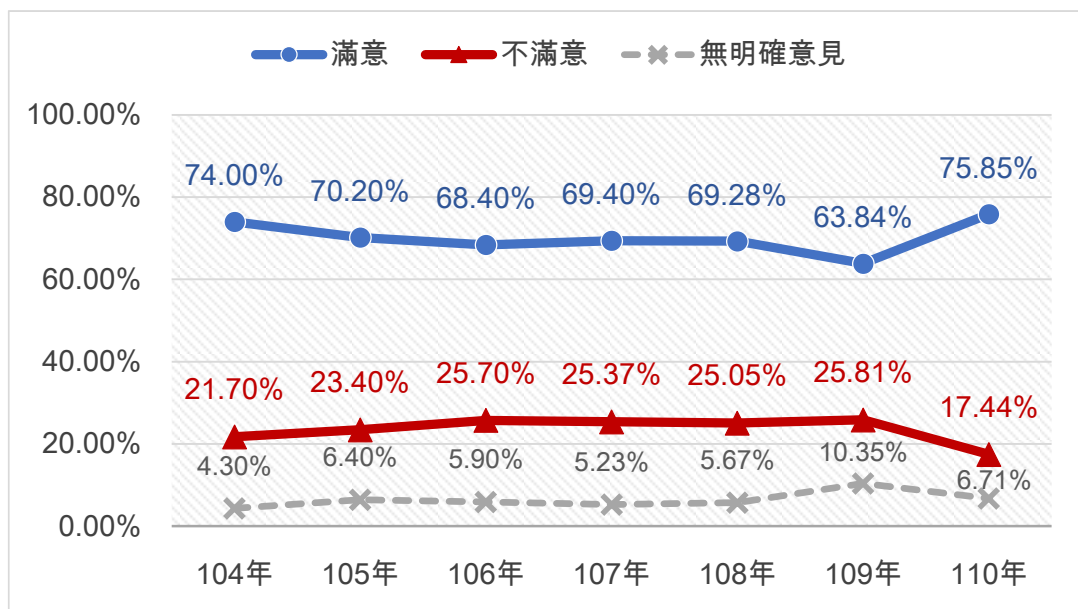


圖 4- 45 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，獨立業者的受訪民眾，對於客服人員接聽速度滿意的比例較其他系統業者高，占 87.22%；中嘉系統的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 28.04%。

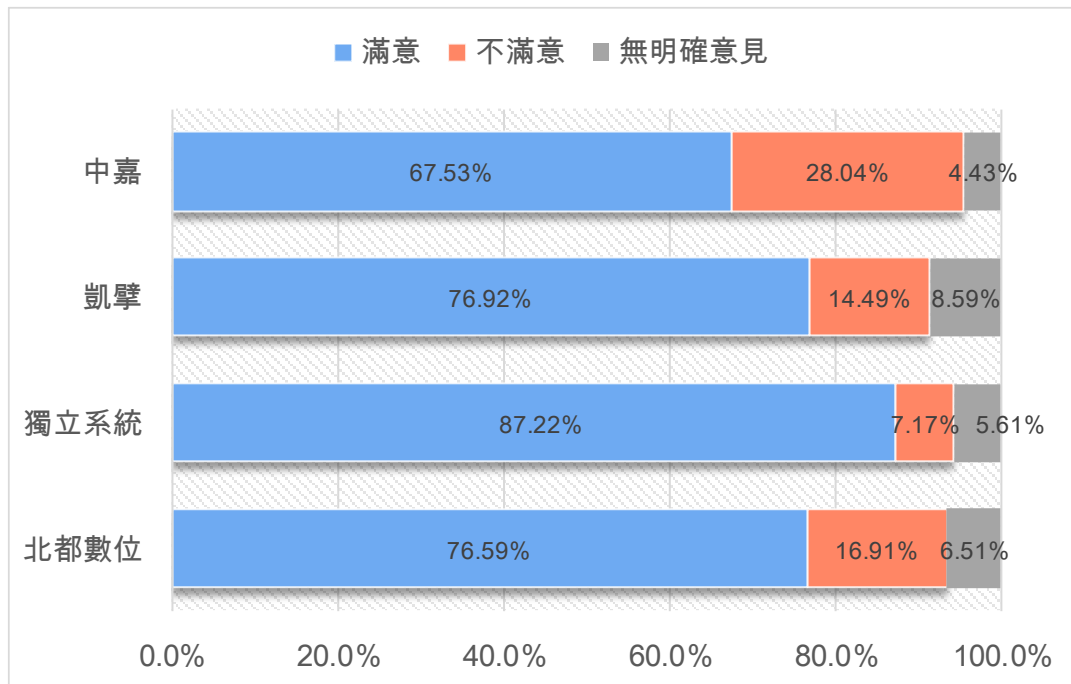


圖 4- 46 各系統經營集團客服人員接聽速度滿意度比較

以各業者而言，寶福有線電視的受訪民眾，對於客服人員接聽速度較其他業者滿意，占 95.06%，其次為新臺北(87.24%)、聯維(85.20%)、麗冠(83.65%)、陽明山(83.28%)、萬象(77.34%)、北都數位(76.59%)、大安文山(71.30%)、金頻道(61.58%)、長德(37.53%)。

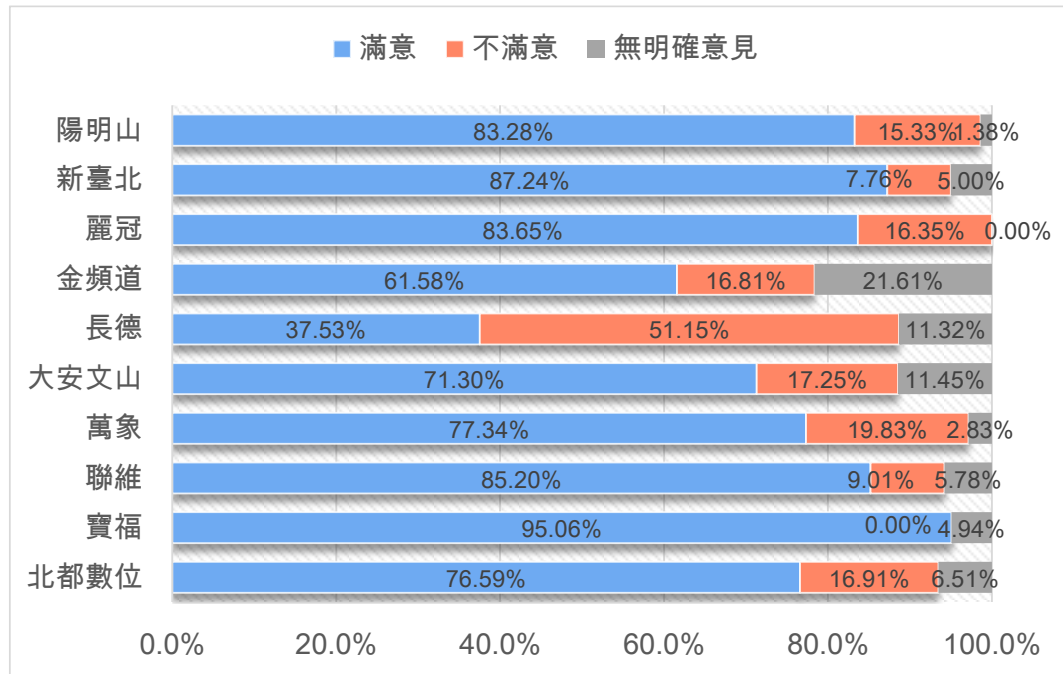


圖 4- 47 不同業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員接聽速度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 7.39 個百分點，感到不滿意下降了 3.44 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 8.76 個百分點，感到不滿意下降了 8.18 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 22.87 個百分點，感到不滿意下降了 24.52 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 16.07 個百分點，感到不滿意下降了 6.53 個百分點。

以業者而言，相較於 109 年的調查結果，麗冠有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 29.20 個百分點，長德有線電視受訪民眾減少最多，下降了 18.28 個百分點；感到不滿意的部分，以長德受訪民眾增加較多，上升了 12.30 個百分點，寶福受訪民眾則減少最多，下降了 26.69 個百分點。

表 4-21 不同業者客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		差異(110-109)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	65.90	27.30	72.35	23.52	63.56	29.25	60.14	31.48	67.53	28.04	7.39	(3.44)
麗冠	64.77	31.73	71.29	24.02	57.36	35.08	54.45	30.42	83.65	16.35	29.20	(14.07)
長德	64.17	28.95	74.48	21.76	59.44	34.14	55.81	38.85	37.53	51.15	(18.28)	12.30
萬象	69.06	21.30	70.68	25.33	75.91	15.97	67.97	25.64	77.34	19.83	9.37	(5.81)
凱擘系統業者	73.20	21.10	69.01	25.67	73.42	21.83	68.16	22.67	76.92	14.49	8.76	(8.18)
陽明山	70.88	25.64	69.21	24.76	70.22	26.40	66.11	27.05	83.28	15.33	17.17	(11.72)
新臺北	74.17	18.35	66.55	25.97	77.33	17.61	64.45	21.24	87.24	7.76	22.79	(13.48)
金頻道	70.83	24.07	70.71	25.23	75.85	18.31	62.22	26.02	61.58	16.81	(0.64)	(9.21)
大安文山	77.18	15.56	70.94	27.14	71.17	23.42	79.20	15.35	71.30	17.25	(7.90)	1.90
獨立系統業者	48.70	45.10	60.78	33.60	68.79	30.04	64.35	31.69	87.22	7.17	22.87	(24.52)
聯維	44.83	47.90	61.70	32.85	67.34	30.80	60.49	33.84	85.20	9.01	24.71	(24.83)
寶福	61.78	35.93	59.14	34.93	71.31	28.68	73.31	26.69	95.06	0.00	21.75	(26.69)
北都數位	88.80	11.20	79.29	17.66	66.97	23.29	60.52	23.44	76.59	16.91	16.07	(6.53)
總計	68.40	25.70	69.40	25.37	69.27	25.05	63.84	25.81	75.85	17.44	12.01	(8.37)

(四)電話客服人員處理問題能力滿意度

1.滿意度

在 475 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 80.98%的受訪民眾表示對有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(14.64%非常滿意，66.35%還算滿意)，感到不滿意的占 15.55%(10.46%不太滿意，5.09%非常不滿意)；另有 3.46%無明確意見。

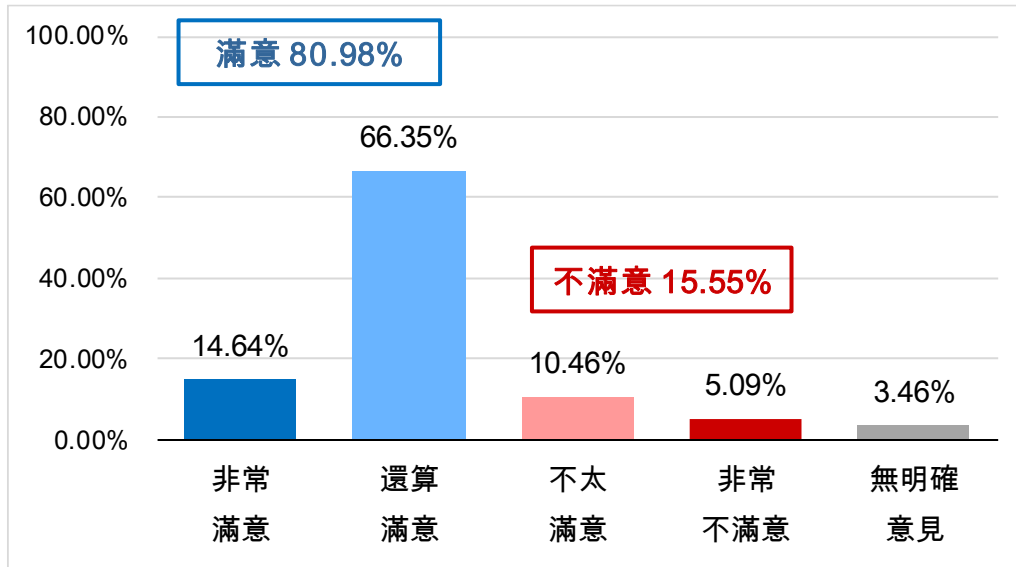


圖 4- 48 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度(n=475)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度，會隨著其職業、系統業者經營集團的不同，而有顯著差異。(見附表 21)

職業：職業為技術人員或助理專業人員的受訪民眾對於客服人員處理問題能力表示滿意(91.52%)的比例較其他受訪者高，職業為事務工作人員的受訪民眾對於客服人員處理問題能力表示不滿意(17.98%)的比例較其他受訪者高。

系統業者經營集團：凱擘系統的受訪民眾對於客服人員處理問題能力表示滿意(85.08%)的比例較其他系統業者經營集團高，北都數位業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力表示不滿意(22.09%)的比例較其他系統業者經營集團高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員處理問題能力，感到滿意的比例上升了 6.15 個百分點，感到不滿意的比例下降了 4.26 個百分點。

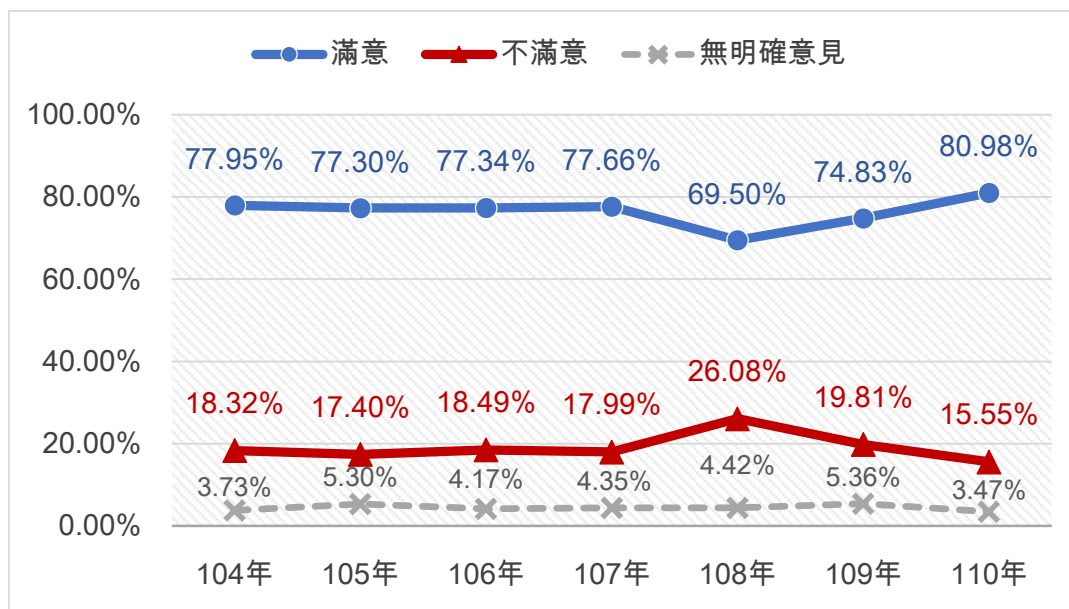


圖 4- 49 各系統業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，凱擘系統的受訪民眾，對於客服人員處理問題能力滿意的比例較其他業者高，占 85.08%；北都數位的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 22.09%。

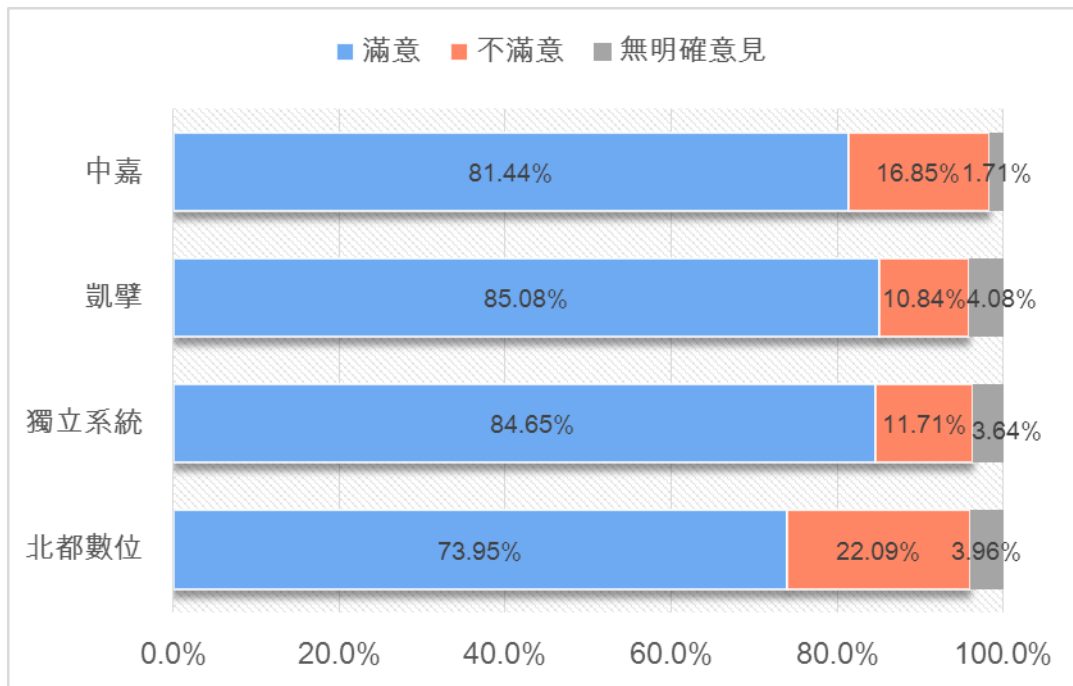


圖 4- 50 各系統經營集團客服人員處理問題能力滿意度比較

以各業者而言，寶福有線電視的受訪民眾，對於客服人員處理問題能力較其他業者滿意，占 95.06%，其次為陽明山(87.51%)、大安文山(85.24%)、長德(84.59%)、新臺北(84.19%)、聯維(81.98%)、金頻道(81.53%)、麗冠(80.62%)、萬象(79.63%)、北都數位(73.95%)。

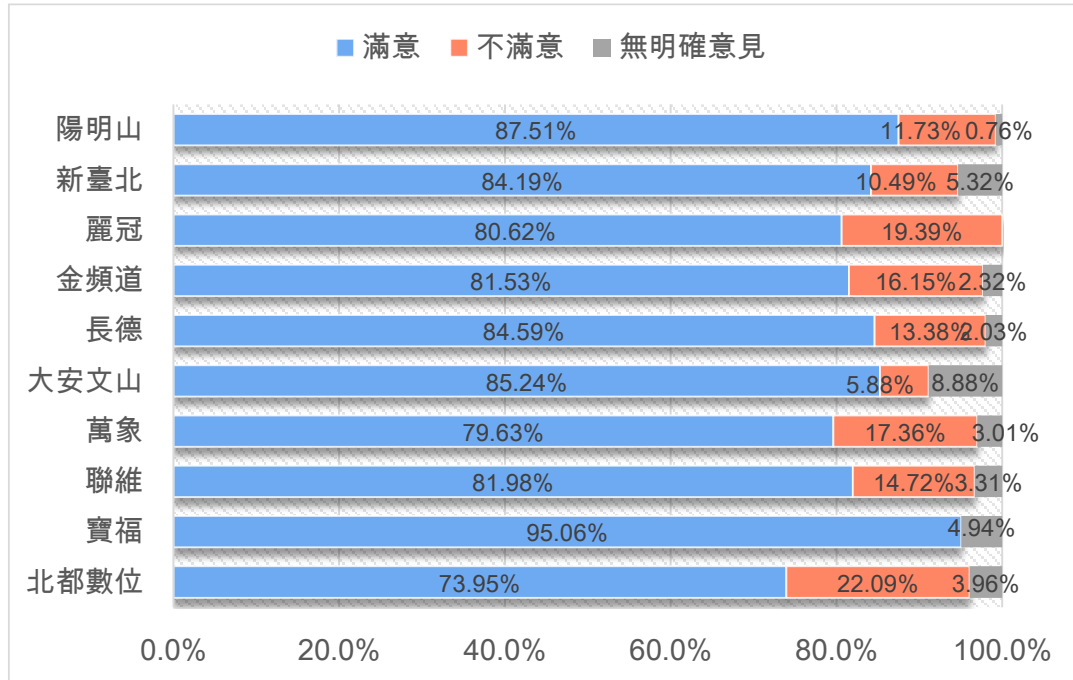


圖 4- 51 受訪民眾對各業者客服人員處理問題能力滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於客服人員處理問題能力滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 8.90 個百分點，感到不滿意下降了 4.06 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 5.80 個百分點，感到不滿意下降了 6.44 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 7.45 個百分點，感到不滿意下降了 6.40 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 4.62 個百分點，感到不滿意下降了 1.15 個百分點。

以業者而言，相較於 109 年的調查結果，以麗冠有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加較多，上升了 15.70 個百分點，寶福受訪民眾減少最多，下降了 4.94 個百分點；感到不滿意的部分，以萬象受訪民眾增加最多，上升了 1.22 個百分點，大安文山受訪民眾則減少最多，下降了 12.32 個百分點。

表 4-22 各業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		差異(110-109)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	78.80	15.90	82.23	15.49	72.99	24.85	72.54	20.91	81.44	16.85	8.90	(4.06)
麗冠	80.18	16.84	76.28	21.93	68.83	31.17	64.92	26.13	80.62	19.39	15.70	(6.74)
長德	80.48	14.22	86.15	10.43	69.09	29.11	69.16	22.18	84.59	13.38	15.43	(8.80)
萬象	75.51	16.98	83.25	15.41	83.12	12.15	80.88	16.14	79.63	17.36	(1.25)	1.22
凱擘系統業者	80.90	15.70	75.67	19.07	67.79	26.85	79.28	17.28	85.08	10.84	5.80	(6.44)
陽明山	83.10	13.67	77.13	17.74	62.87	31.38	79.02	16.13	87.51	11.73	8.49	(4.40)
新臺北	78.56	17.26	76.22	18.44	72.90	23.18	84.03	13.36	84.19	10.49	0.16	(2.87)
金頻道	78.20	17.81	76.56	18.32	69.08	24.94	78.39	21.61	81.53	16.15	3.14	(5.46)
大安文山	83.08	14.71	71.71	22.79	67.59	26.37	76.37	18.20	85.24	5.88	8.87	(12.32)
獨立系統業者	59.30	35.60	69.57	24.36	69.11	28.03	77.20	18.11	84.65	11.71	7.45	(6.40)
聯維	56.36	37.39	65.86	29.10	68.13	29.14	67.38	25.91	81.98	14.72	14.60	(11.19)
寶福	69.01	29.55	76.21	15.87	70.81	26.07	100.00	0.00	95.06	0.00	(4.94)	0.00
北都數位	81.30	15.70	89.04	8.87	69.74	24.15	69.33	23.24	73.95	22.09	4.62	(1.15)
總計	77.34	18.49	77.66	17.99	69.50	26.08	74.83	19.81	80.98	15.55	6.15	(4.26)

(五)電話客服人員服務態度滿意度

1.滿意度

在 475 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 86.71% 的受訪民眾表示對有線電視客服人員服務態度感到滿意 (20.80% 非常滿意，65.90% 還算滿意)，感到不滿意的占 8.95% (5.97% 不太滿意，2.98% 非常不滿意)；另有 4.34% 無明確意見。

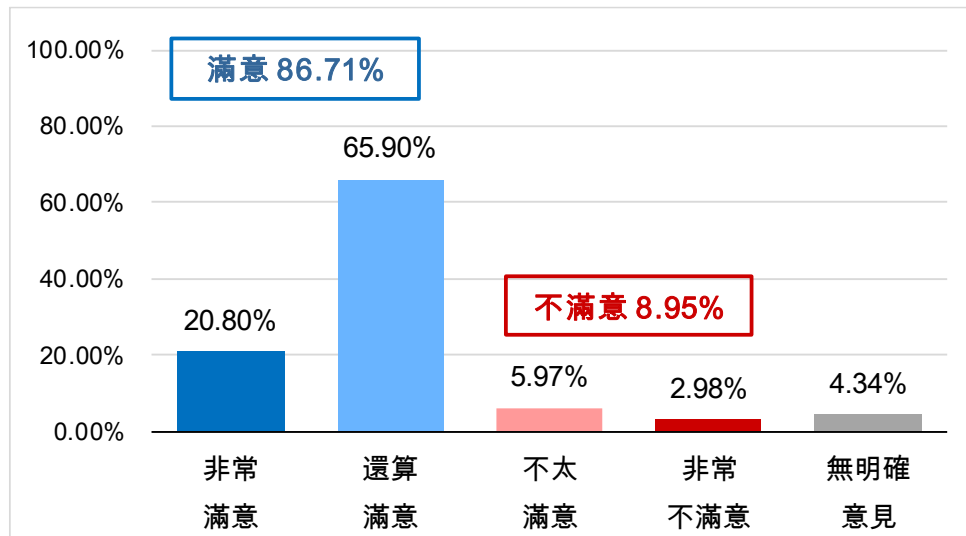


圖 4- 52 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度(n=475)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於對於客服人員服務態度的滿意度，會隨著其系統業者經營集團的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、教育程度、職業、家庭月收入、有線電視系統業者組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 22)

系統業者經營集團：中嘉系統業者的受訪民眾對於客服人員服務態度表示滿意(93.35%)的比例較其他系統業者經營集團高，北都數位業者的受訪民眾對於客服人員服務態度表示不滿意(13.79%)的比例較其他系統業者經營集團高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員服務態度，感到滿意上升了 5.80 個百分點，感到不滿意下降了 3.63 個百分點。

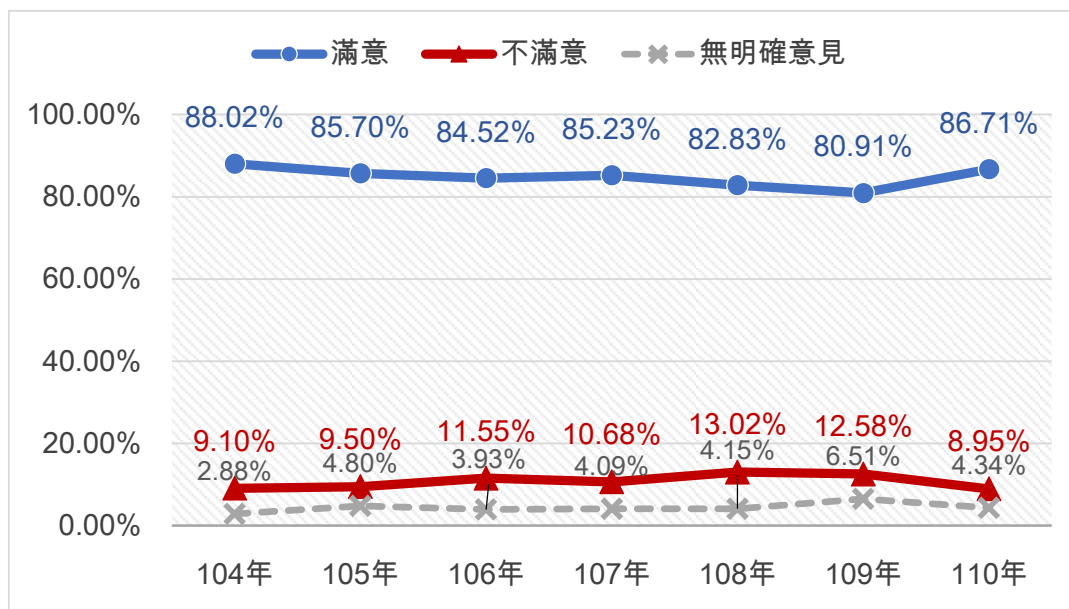


圖 4-53 受訪民眾對於客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，中嘉系統的受訪民眾，對於客服人員服務態度滿意的比例較其他系統業者高，占 93.35%；北都數位的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 13.79%。

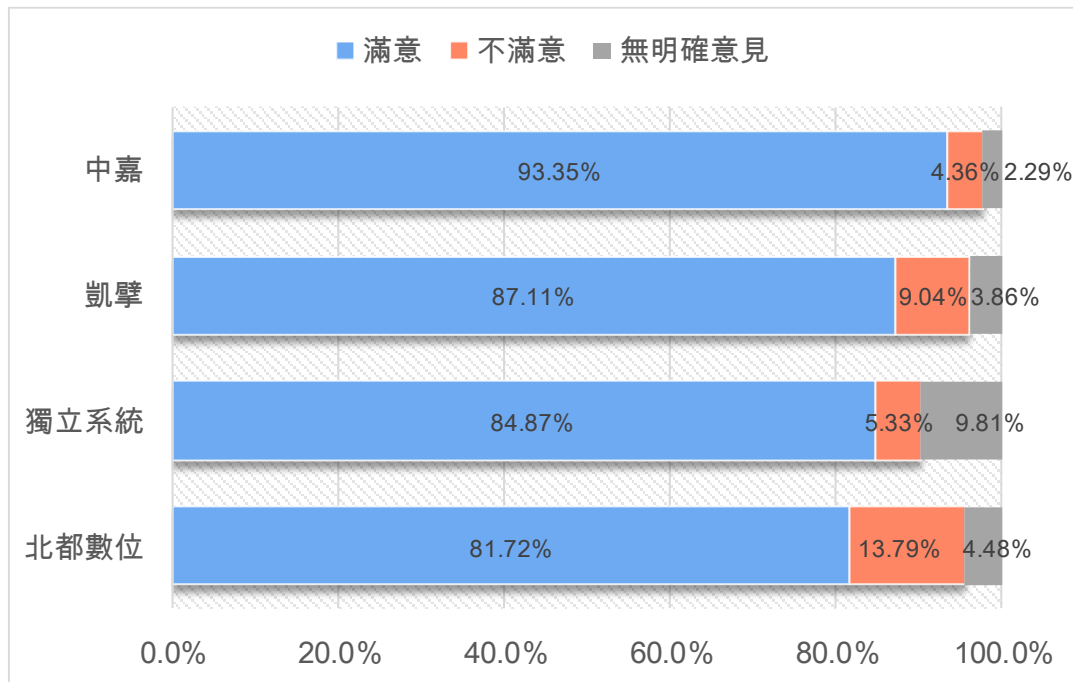


圖 4- 54 各系統經營集團客服人員服務態度滿意度比較

以各業者而言，長德有線電視的受訪民眾，對於客服人員服務態度較其他業者滿意，占 97.97%，其次為寶福(95.06%)、陽明山(92.96%)、萬象(91.89%)、麗冠(90.82%)、新臺北(84.72%)、金頻道(83.87%)、大安文山(83.64%)、聯維(82.25%)、北都數位(81.72%)。

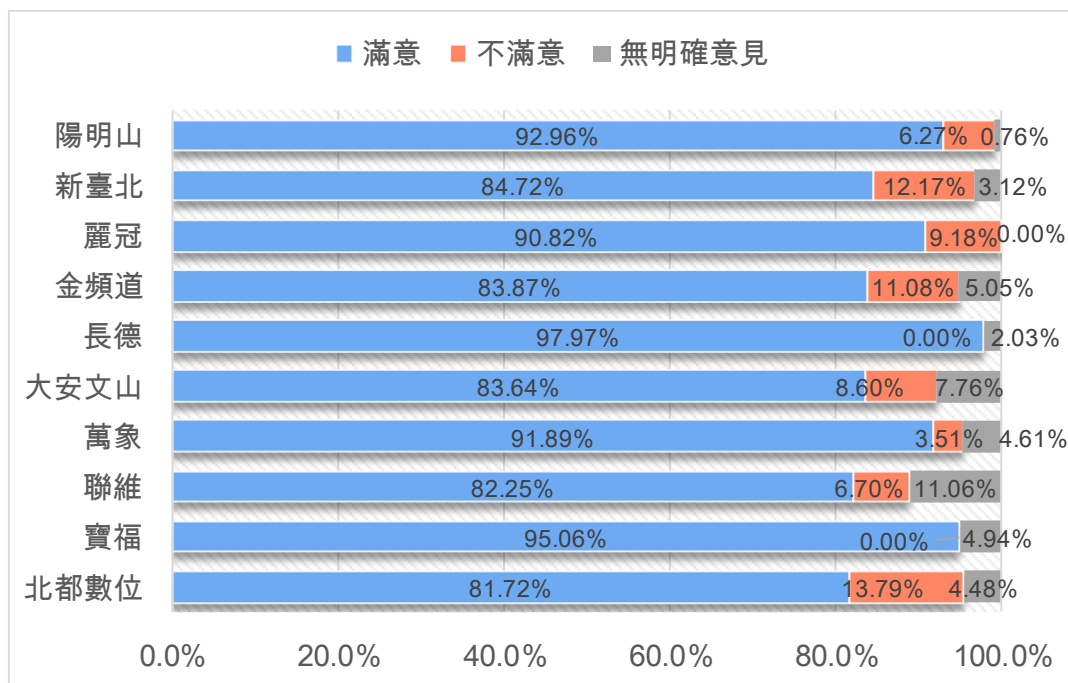


圖 4-55 受訪民眾對各業者客服人員服務態度滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員服務態度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 17.54 個百分點，感到不滿意下降了 8.69 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 2.52 個百分點，感到不滿意下降了 3.19 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意下降了 0.63 個百分點，感到不滿意的比例下降了 2.08 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 2.81 個百分點，感到不滿意的比例下降了 0.31 個百分點。

以業者而言，相較於 109 年的調查結果，長德有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 25.82 個百分點，大安文山受訪民眾減少最多，下降了 6.51 個百分點；感到不滿意的部分，以長德有線電視受訪民眾增加最多，上升了 2.86 個百分點，長德有線電視受訪民眾則減少較多，下降了 18.18 個百分點。

表 4-23 各業者客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		差異(110-109)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	86.40	9.90	87.30	9.94	81.52	15.34	75.81	13.05	93.35	4.36	17.54	(8.69)
麗冠	82.14	14.50	82.08	14.50	77.05	20.72	74.38	6.69	90.82	9.18	16.44	2.49
長德	85.45	10.23	90.24	6.41	77.11	19.52	72.15	18.18	97.97	0.00	25.82	(18.18)
萬象	91.50	5.31	88.87	9.80	92.79	3.61	80.08	12.90	91.89	3.51	11.81	(9.39)
凱擘系統業者	86.50	10.00	84.33	11.29	82.33	11.10	84.59	12.23	87.11	9.04	2.52	(3.19)
陽明山	90.30	7.35	84.48	9.98	77.79	13.94	82.13	14.78	92.96	6.27	10.83	(8.51)
新臺北	84.67	11.99	83.78	12.39	87.69	5.47	85.63	10.58	84.72	12.17	(0.91)	1.59
金頻道	83.12	11.44	85.57	9.58	81.63	16.38	80.88	17.43	83.87	11.08	2.99	(6.35)
大安文山	86.42	10.05	83.90	13.26	83.10	9.05	90.15	5.74	83.64	8.60	(6.51)	2.86
獨立系統業者	69.20	24.30	78.40	15.13	82.73	13.85	85.50	7.41	84.87	5.33	(0.63)	(2.08)
聯維	68.29	26.94	78.61	17.27	82.72	16.41	79.26	10.60	82.25	6.70	2.99	(3.90)
寶福	72.09	15.65	78.03	11.30	82.73	9.34	100.00	0.00	95.06	0.00	(4.94)	0.00
北都數位	90.90	5.30	96.37	3.02	85.39	13.97	78.91	14.10	81.72	13.79	2.81	(0.31)
總計	84.52	11.55	85.23	10.68	82.83	13.02	80.91	12.58	86.71	8.95	5.80	(3.63)

(六)客服中心提供的其他服務滿意度

在 13 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 81.68% 的受訪民眾表示對於客服中心提供的其他服務感到滿意 (17.33% 非常滿意，64.35% 還算滿意)，感到不滿意的占 18.32% (4.76% 不太滿意，13.56% 非常不滿意)。

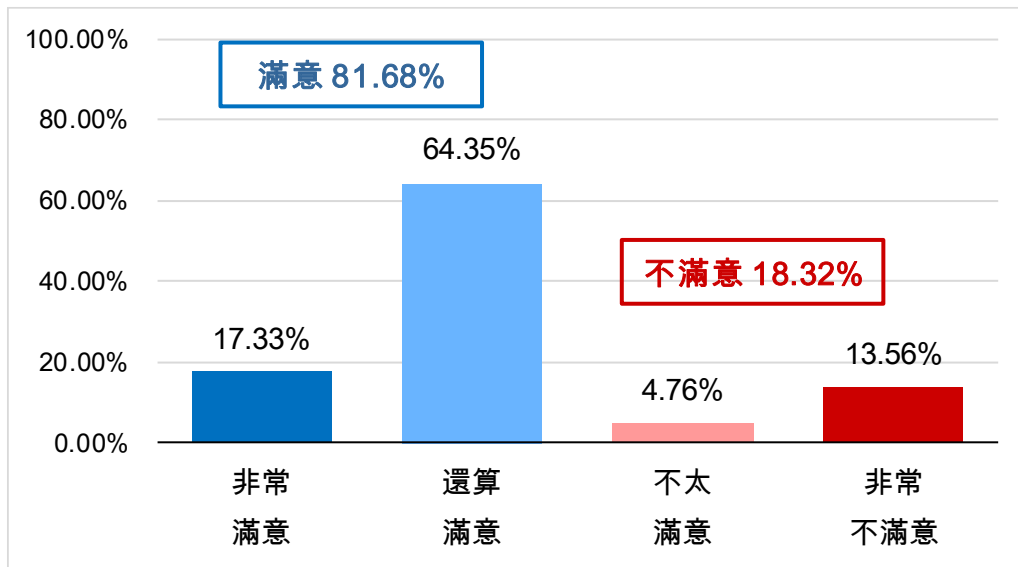


圖 4-56 受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度(n=13)

受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度，樣本數小於 30，故分析結果僅供參考。(見附表 23)

四、維修服務(含到修率)滿意度

有線電視系統維修服務(含到修率)調查，係針對過去一年，有線電視受訪民眾申請維修經驗、維修處理原因、維修人員到府時間、維修人員能力及維修人員服務態度，進行受訪民眾的滿意度調查。

(一)受訪民眾通報維修經驗

1.經驗

受訪民眾電話調查結果顯示，有 28.85%的受訪民眾表示曾經有請業者來維修的經驗，69.97%表示過去一年無維修經驗；另有 1.19%無明確意見。

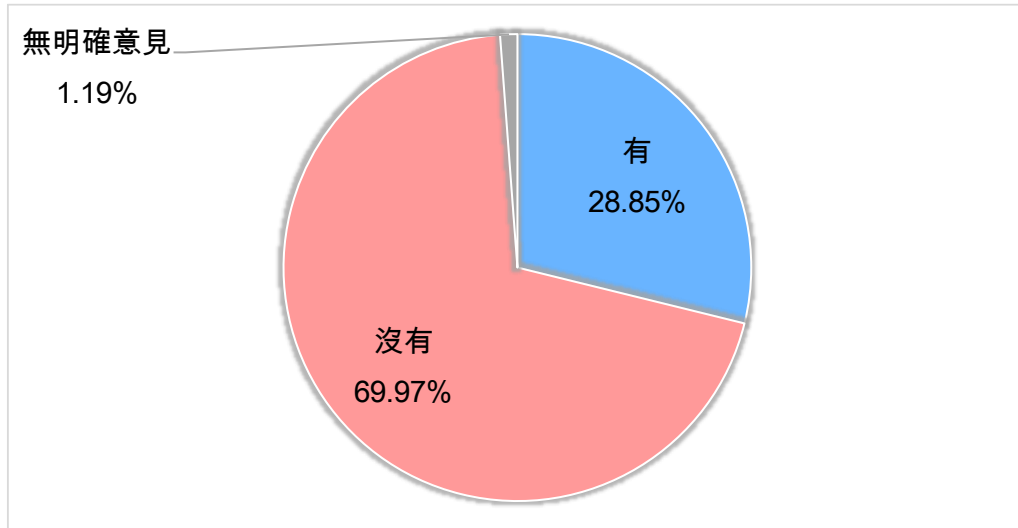


圖 4- 57 受訪民眾通報維修經驗(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾請業者到府維修的經驗，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、家中可收看有線電視的電視數、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 24)

行政區：中正區的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(37.96%)較其他行政區高，北投區的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(76.47%)較其他行政區高。

家中可收看有線電視的電視數：家中有 5 台以上電視機可收看有線電視的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(52.37%)較其他電視數者高，家中有 1 台電視機可收看有線電視的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(72.39%)較其他電視數者高。

系統業者經營集團：中嘉系統業者的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(35.95%)較其他系統業者經營集團高，凱擘系統業者的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(73.24%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：長德業者的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(38.82%)較其他業者高，新臺北業者的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(75.34%)較其他業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 109 年的調查結果，各系統受訪民眾的維修經驗，表示曾經有維修過的比例下降了 1.30 個百分點，過去一年無維修經驗上升了 0.92 個百分點，與 109 年通報維修經驗的差異在誤差範圍內。

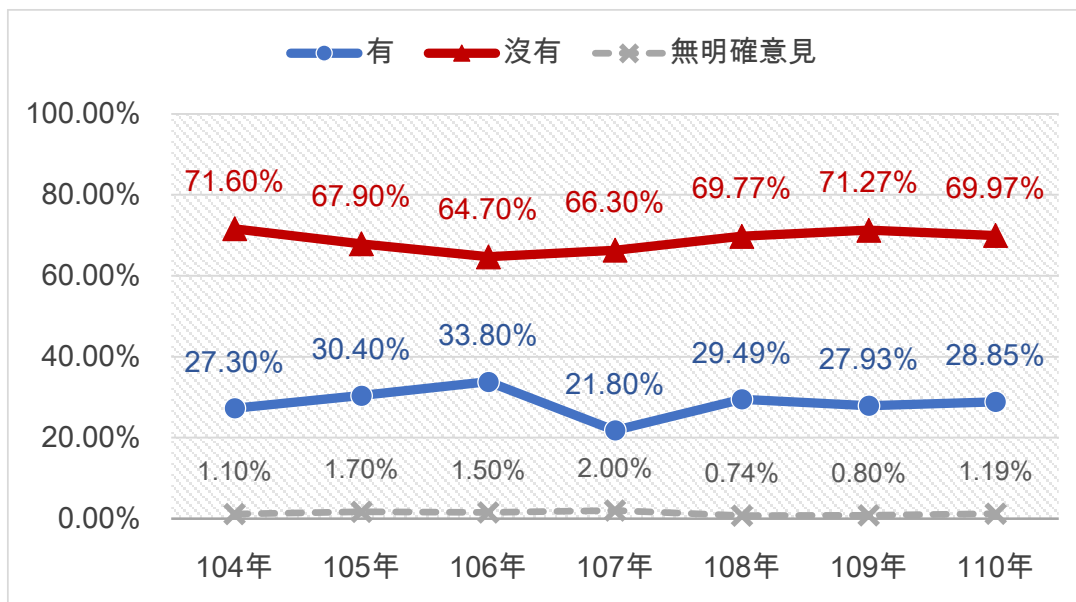


圖 4- 58 維修經驗的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，中嘉系統業者的受訪民眾近一年來有維修經驗比例較其他業者高，占 35.95%；凱擘系統業者的受訪民眾，近一年來沒有維修經驗比例較其他業者高，占 73.24%。

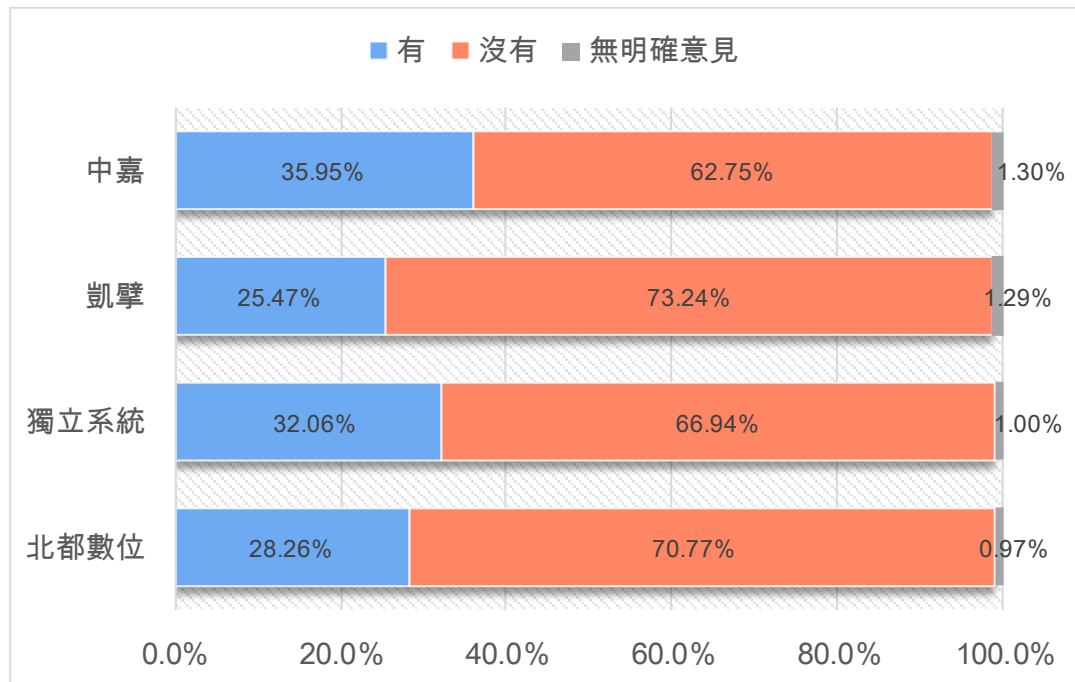


圖 4- 59 不同系統經營集團的受訪民眾維修經驗比較

以各業者而言，長德有線電視的受訪民眾近一年來有維修經驗比例較其他業者高，占 38.82%，其次為麗冠(38.42%)、寶福(38.05%)、萬象(30.53%)、聯維(30.03%)、北都數位(28.26%)、陽明山(27.32%)、金頻道(25.43%)、大安文山(24.42%)、新臺北(23.73%)。

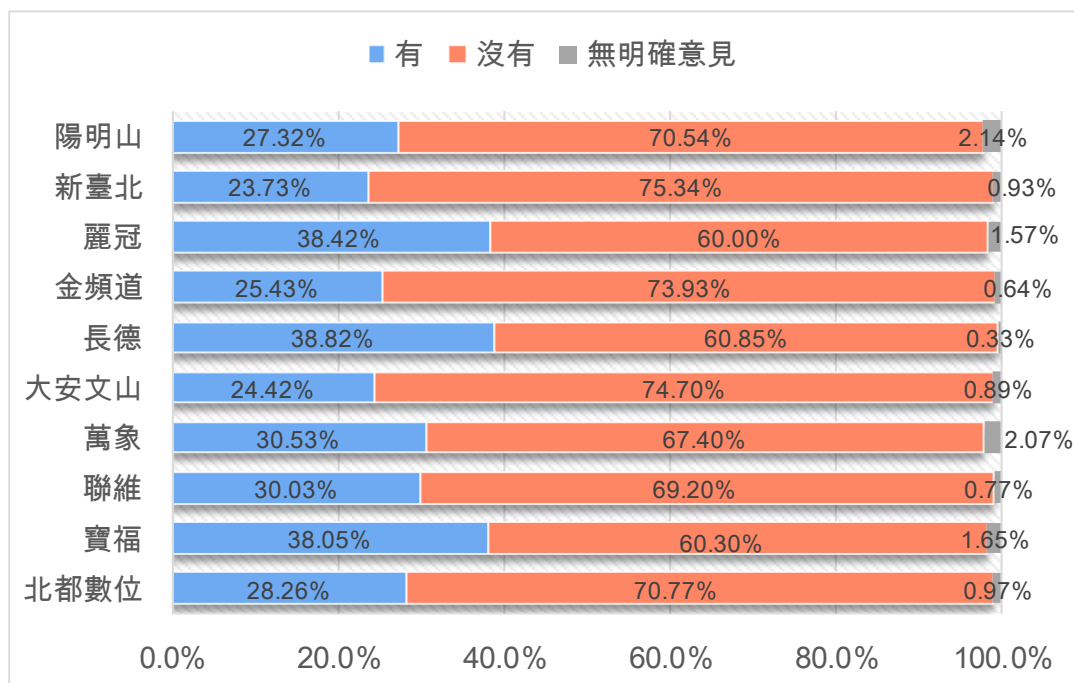


圖 4- 60 受訪民眾對不同業者維修經驗比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修經驗情形，中嘉系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例增加了 1.42 個百分點，沒有維修經驗下降了 1.74 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 2.31 個百分點，沒有維修經驗上升了 2.03 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例上升了 0.33 個百分點，沒有維修經驗下降了 0.51 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例上升了 7.96 個百分點，沒有維修經驗下降了 8.73 個百分點。

以業者而言，相較於 109 年的調查結果，以北都數位有線電視受訪民眾有維修經驗的比例增加最多，上升了 7.96 個百分點，金頻道受訪民眾減少最多，下降了 7.43 個百分點；沒有維修經驗的部分，金頻道受訪民眾沒有維修經驗的比例增加最多，上升了 8.57 個百分點，北都數位受訪民眾減少較多，下降了 8.73 個百分點。

表 4-24 受訪民眾對各業者維修經驗歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		差異(110-109)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	34.70	64.70	32.93	65.43	33.89	64.75	34.53	64.49	35.95	62.75	1.42	(1.74)
麗冠	35.49	63.56	32.30	66.80	28.83	71.17	32.86	66.12	38.42	60.00	5.56	(6.12)
長德	36.10	63.90	34.49	64.21	37.38	60.37	35.93	63.66	38.82	60.85	2.89	(2.81)
萬象	32.22	66.77	31.65	65.53	33.93	64.63	34.65	63.86	30.53	67.40	(4.12)	3.54
凱擘系統業者	33.40	65.50	32.16	66.40	28.10	71.51	27.78	71.21	25.47	73.24	(2.31)	2.03
陽明山	37.26	62.02	35.63	63.13	30.56	69.01	29.17	70.39	27.32	70.54	(1.85)	0.15
新臺北	31.06	67.19	31.88	67.33	24.94	74.22	27.09	71.24	23.73	75.34	(3.36)	4.10
金頻道	32.37	67.63	27.59	70.28	32.31	67.69	32.86	65.36	25.43	73.93	(7.43)	8.57
大安文山	30.58	67.15	31.29	66.85	24.68	75.15	22.56	76.84	24.42	74.70	1.86	(2.14)
獨立系統業者	40.60	57.10	42.74	56.24	39.34	59.54	31.73	67.45	32.06	66.94	0.33	(0.51)
聯維	41.56	55.52	45.93	53.05	40.86	57.39	31.51	67.34	30.03	69.20	(1.48)	1.86
寶福	36.61	63.39	36.89	62.12	36.67	63.33	32.27	67.73	38.05	60.30	5.78	(7.43)
北都數位	37.70	61.90	21.61	77.86	23.00	76.27	20.30	79.50	28.26	70.77	7.96	(8.73)
總計	33.77	64.74	31.78	66.26	29.49	69.77	27.93	71.27	28.85	69.97	0.92	(1.30)

(二)維修處理原因

1.處理原因

在 843 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，以「有線電視斷訊」的比例最高，占 53.99%，其次為「機上盒故障問題」(19.46%)、「畫面不清楚/雜訊干擾」(12.74%)、「網路發生異狀」(9.01%)、「遙控器故障」(8.13%)、「線路故障」(4.20%)、「機上盒操作指導」(1.19%)，其他比例過小則不逐一列舉；另有 4.40% 無明確意見。

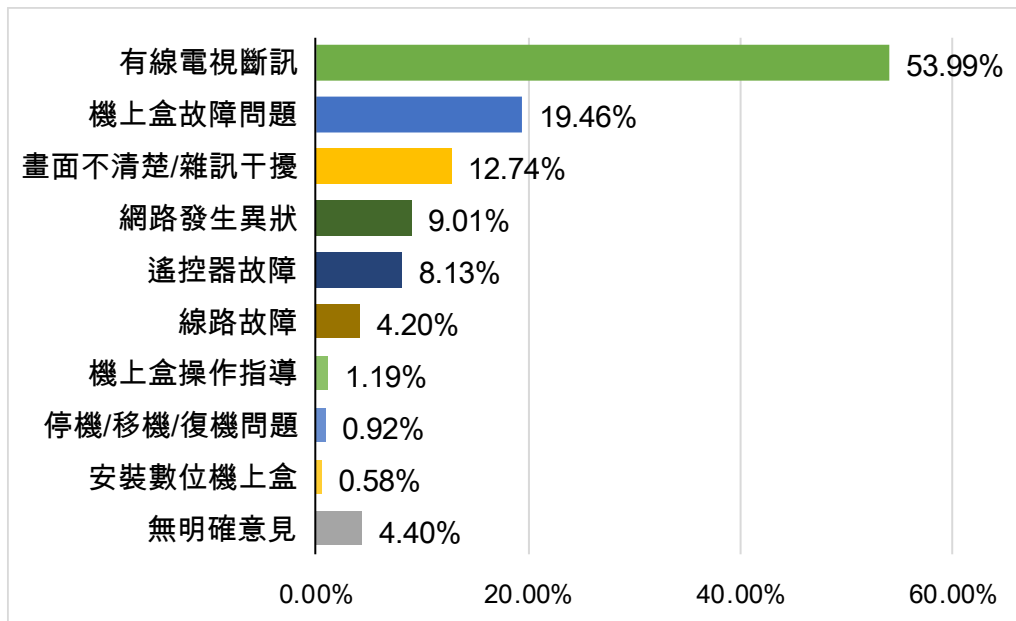


圖 4- 61 維修處理的原因(n=843)

受訪民眾致電維修處理人員的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 25)

系統業者經營集團：中嘉系統業者的受訪民眾致電維修處理人員的原因以「有線電視斷訊」的比例(59.19%)較其他系統業者經營集團高；凱擘系統業者的受訪民眾致電維修處理人員的原因以「機上盒故障」的比例(21.85%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：長德有線電視的受訪民眾致電維修處理人員的原因以「有線電視斷訊」的比例(72.37%)較其他系統業者高；陽明山有線電視的受訪民眾致電維修處理人員的原因以「機上盒故障」的比例(26.00%)較其他系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2.歷年趨勢比較

相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修原因，在「有線電視斷訊方面」方面，上升了 2.24 個百分點。

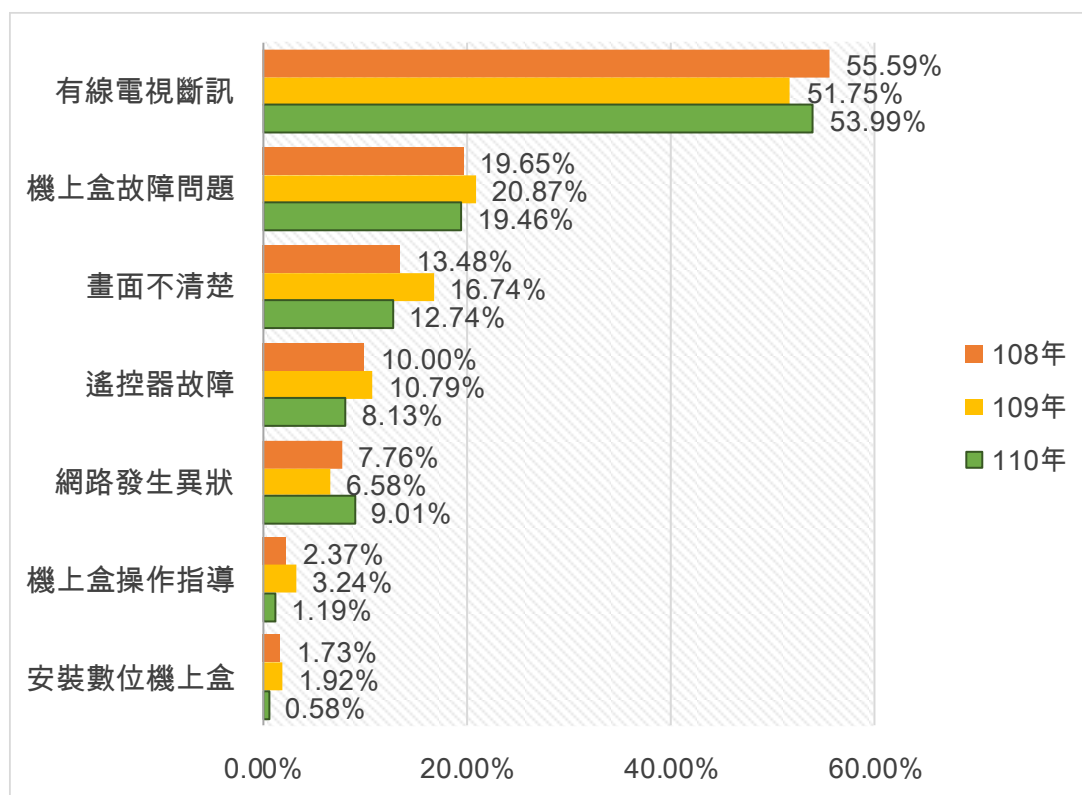


圖 4- 62 維修處理原因的歷年趨勢比較

(三)到府維修速度

1.到府維修速度

在 843 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，在有線電視維修人員到府維修速度方面，以「另約定到府維修時間」的比例較高，占 40.61%，其次為「超過 12 不到 24 小時」(13.02%)、「超過 24 不到 48 小時」(9.61%)、「2 小時內」(8.36%)、「超過 2 不到 6 小時」(6.43%)、「超過 6 不到 12 小時」(5.12%)、「不到府(線上維修)」(4.73%)、「超過 48 小時」(2.50%)；另有 9.60%無明確意見。

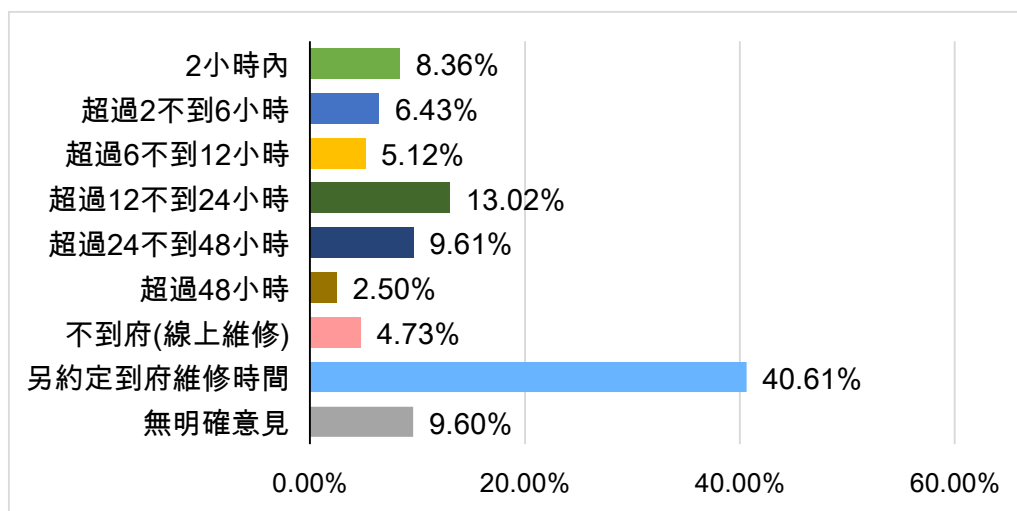


圖 4- 63 到府維修速度(n=843)

經卡方檢定後發現，維修人員到府維修的速度，會隨著其性別、職業的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、家中可收看有線電視的電視數的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 26)

2. 歷年趨勢比較

相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統到府維修速度，「超過 24 不到 48 小時」上升了 3.31 個百分點；「24 小時以內」下降了 10.33 個百分點。⁵

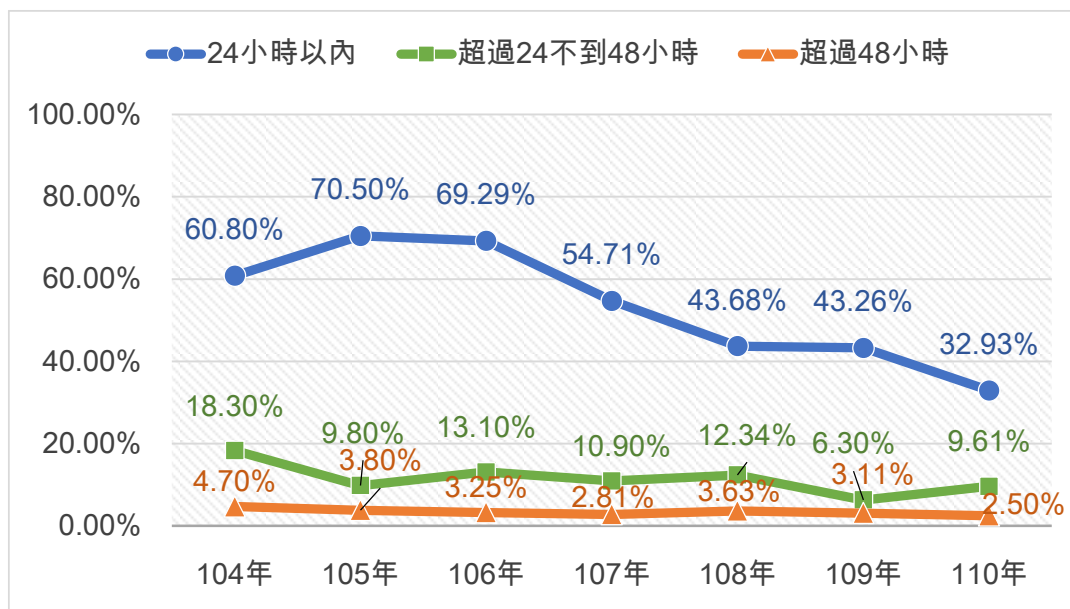


圖 4- 64 到府維修速度的歷年趨勢比較

⁵註：107 年起調查增加「另約定到府維修時間」之題項

3.各業者比較

以系統經營集團而言，「24 小時以內」的比例以獨立系統有線電視業者較高，占 38.56%；「超過 24 不到 48 小時」的比例以中嘉系統業者較高，占 11.42%；「超過 48 小時」的比例以北都數位業者較高，占 3.76%；「另約定到府維修時間」的比例以中嘉系統業者較高，占 41.56%；「不到府(線上維修)」的比例以北都數位業者較高，占 7.76%。

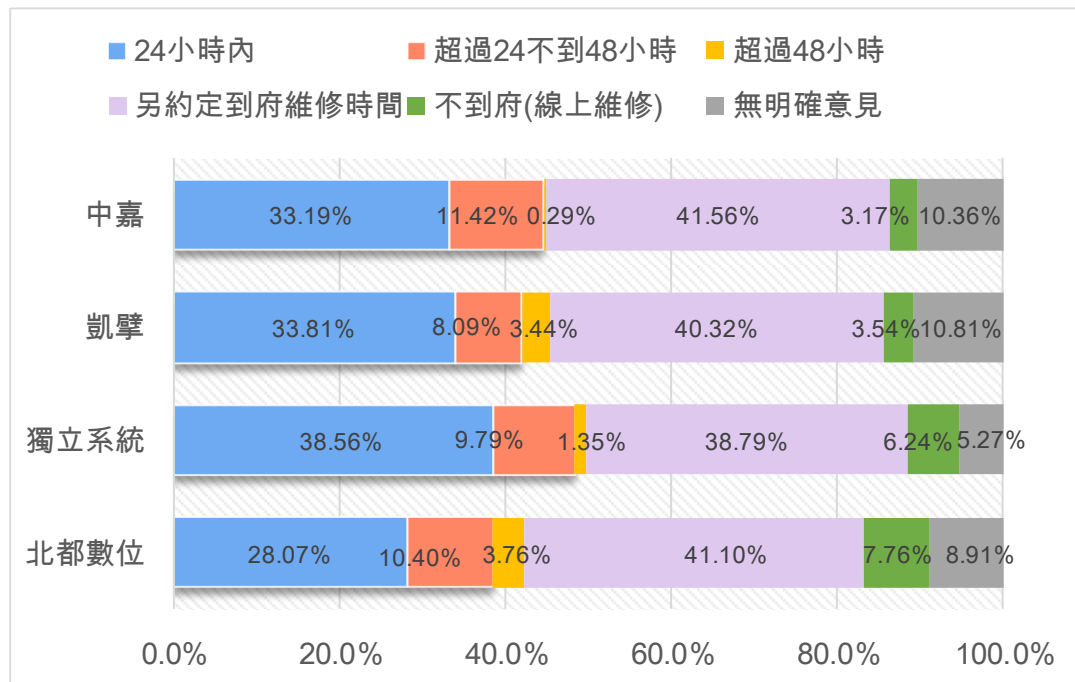


圖 4- 65 各系統經營集團到府維修速度的比較

以各業者而言，「24 小時以內」的比例，以聯維業者較高，占 43.87%；寶福業者最低，占 26.23%。「超過 24 不到 48 小時」以長德業者較高，占 13.96%；「超過 48 小時」以陽明山業者較高，占 4.24%；「另約定到府維修時間」以寶福業者較高，占 54.66%；「不到府(線上維修)」以寶福業者較高，占 11.09%。

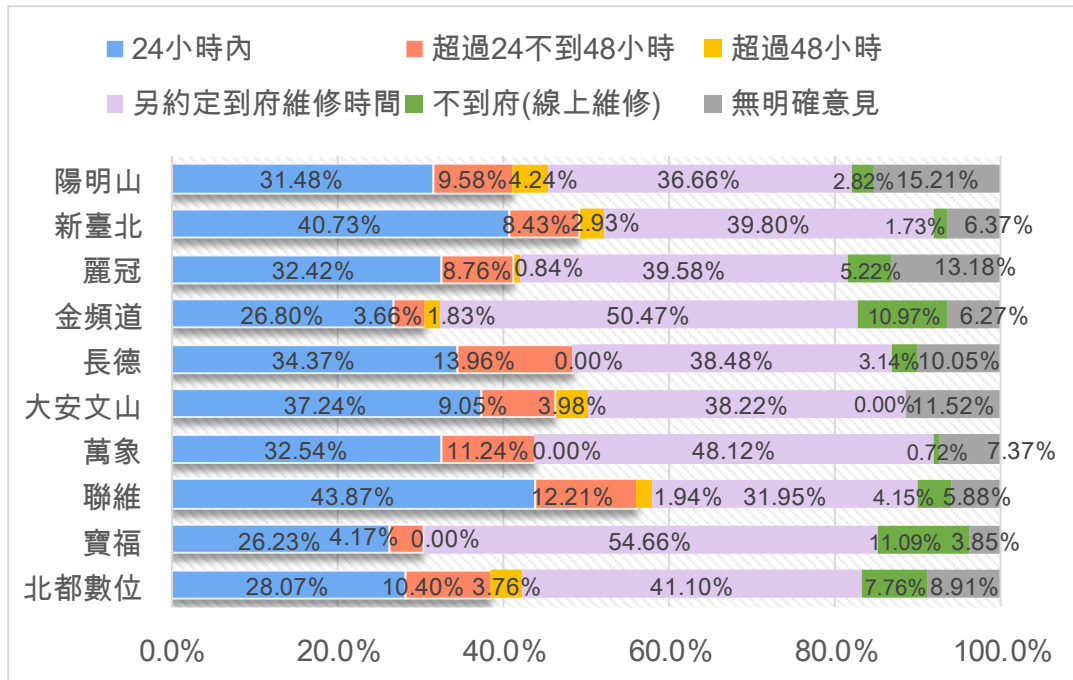


圖 4- 66 各業者到府維修速度的比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修速度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，「24 小時以內」下降了 13.07 個百分點。凱擘系統業者的受訪民眾，「24 小時以內」下降了 6.31 個百分點。獨立系統業者的受訪民眾，「24 小時以內」下降了 19.37 個百分點。北都數位系統業者的受訪民眾，「24 小時以內」下降了 8.98 個百分點。

以業者而言，相較於 109 年的調查結果，寶福有線電視在「24 小時以內」派員維修的比例減少最多，下降了 39.91 個百分點；在「超過 24 不到 48 小時」派員維修的部分，以金頻道減少最多，下降了 5.43 個百分點；在「超過 48 小時」派員維修的部分，以麗冠減少最多，下降了 9.71 個百分點。

表 4-25 各業者到府維修速度的歷年趨勢比較

單位：%

系統業者 名稱	106年			107年			108年			109年			110年			差異(110-109)		
	24小時 以內	超過24 不到48 小時	超過 48小時	24小時 以內	超過24 不到48 小時	超過 48小時	24小時 以內	超過24 不到48 小時	超過 48小時	24小時 以內	超過24 不到48 小時	超過 48小時	24小時 以內	超過24 不到48 小時	超過 48小時	24小時 以內	超過24 不到48 小時	超過 48小時
中嘉系統業者	69.60	14.10	3.20	55.99	7.86	1.38	45.95	11.28	1.85	46.26	6.83	3.55	33.19	11.42	0.29	(13.07)	4.59	(3.26)
麗冠	66.92	14.79	3.16	62.26	7.17	0.97	49.87	10.93	1.32	40.54	6.03	10.55	32.42	8.76	0.84	(8.12)	2.73	(9.71)
長德	80.58	9.77	1.26	48.20	7.60	2.72	45.43	12.05	2.17	52.44	5.32	0.00	34.37	13.96	0.00	(18.07)	8.64	0.00
萬象	57.07	19.33	5.87	59.90	8.95	0.00	43.72	10.47	1.80	44.86	8.98	1.32	32.54	11.24	0.00	(12.32)	2.26	(1.32)
凱擘系統業者	72.10	12.60	2.90	53.66	11.80	3.62	43.13	13.25	3.97	40.12	6.94	2.29	33.81	8.09	3.44	(6.31)	1.15	1.15
陽明山	66.59	17.40	4.32	54.50	10.46	3.15	40.58	15.71	3.06	39.94	5.84	1.34	31.48	9.58	4.24	(8.46)	3.74	2.90
新臺北	78.93	8.56	1.79	58.69	12.74	3.64	42.49	9.37	3.59	39.65	7.91	2.89	40.73	8.43	2.93	1.08	0.52	0.04
金頻道	76.45	10.11	1.32	41.90	12.05	5.88	45.02	14.20	5.28	34.89	9.09	4.48	26.80	3.66	1.83	(8.09)	(5.43)	(2.65)
大安文山	70.72	10.05	3.06	55.57	12.80	2.65	45.93	12.60	4.39	46.82	5.56	1.00	37.24	9.05	3.98	(9.58)	3.49	2.98
獨立系統業者	67.10	14.20	4.80	58.59	10.06	3.64	45.97	11.79	4.61	57.93	2.33	2.13	38.56	9.79	1.35	(19.37)	7.46	(0.78)
聯維	66.58	12.71	5.77	59.41	11.28	4.15	42.02	11.82	4.78	54.58	2.53	3.00	43.87	12.21	1.94	(10.71)	9.68	(1.06)
寶福	69.70	21.06	0.00	56.73	7.29	2.49	53.68	11.74	4.28	66.14	1.82	0.00	26.23	4.17	0.00	(39.91)	2.35	0.00
北都數位	66.00	11.50	1.30	58.24	7.27	3.78	39.84	11.85	4.20	37.05	6.41	5.36	28.07	10.40	3.76	(8.98)	3.99	(1.60)
總計	69.29	13.10	3.25	54.71	10.90	2.81	43.68	12.34	3.63	43.26	6.30	3.11	32.93	9.61	2.50	(10.33)	3.31	(0.61)

(四)維修能力滿意度

1.滿意度

在 843 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 90.40%的受訪民眾表示對維修人員的維修能力感到滿意(23.14%非常滿意，67.27%還算滿意)，感到不滿意的占 4.54%(3.26%不太滿意，1.28%非常不滿意)；另有 5.06%無明確意見。

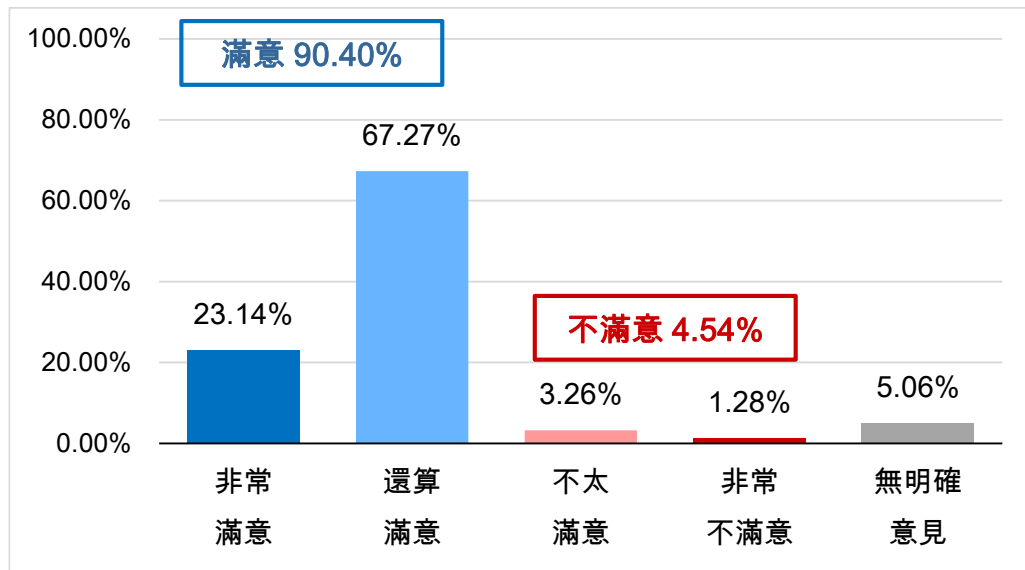


圖 4-67 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度(n=843)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於維修人員維修狀況能力的滿意度，其職業的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 27)

2. 歷年趨勢比較

維修人員維修狀況能力的滿意度，有逐年增加的趨勢，由 104 年的 88.10% 上升到 108 年的 90.53%，但 109 年的滿意度下降至 87.98%，110 年又上升至 90.40%。相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修能力，感到滿意上升了 2.42 個百分點，感到不滿意下降了 1.54 個百分點。

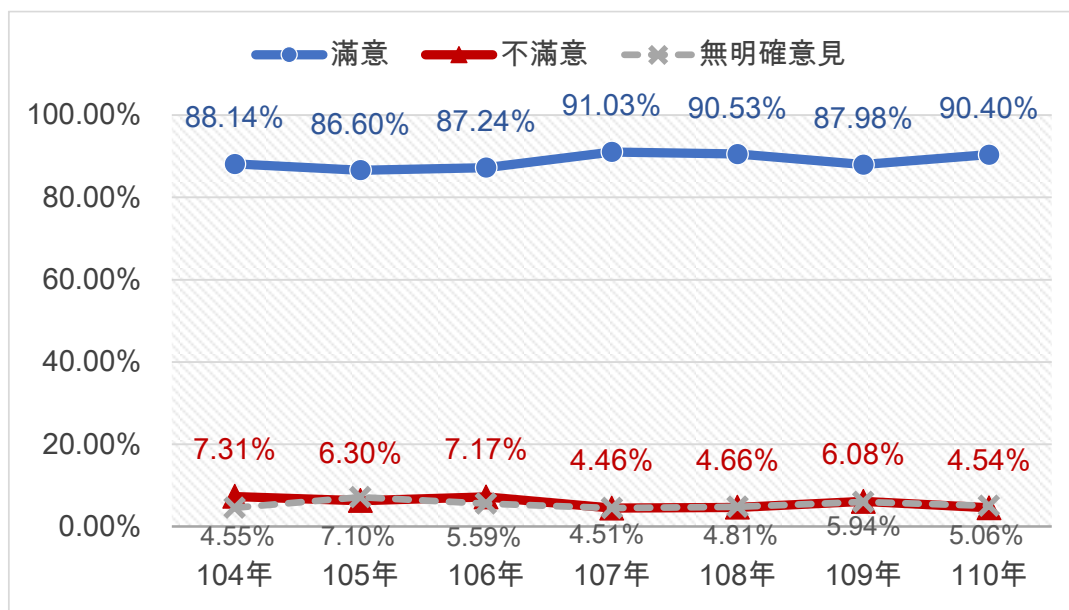


圖 4- 68 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，獨立系統的受訪民眾，對於維修能力滿意的比例較其他業者滿意，占 91.91%；北都數位的受訪民眾，對於維修能力不滿意的比例較其他業者不滿意，占 5.67%。

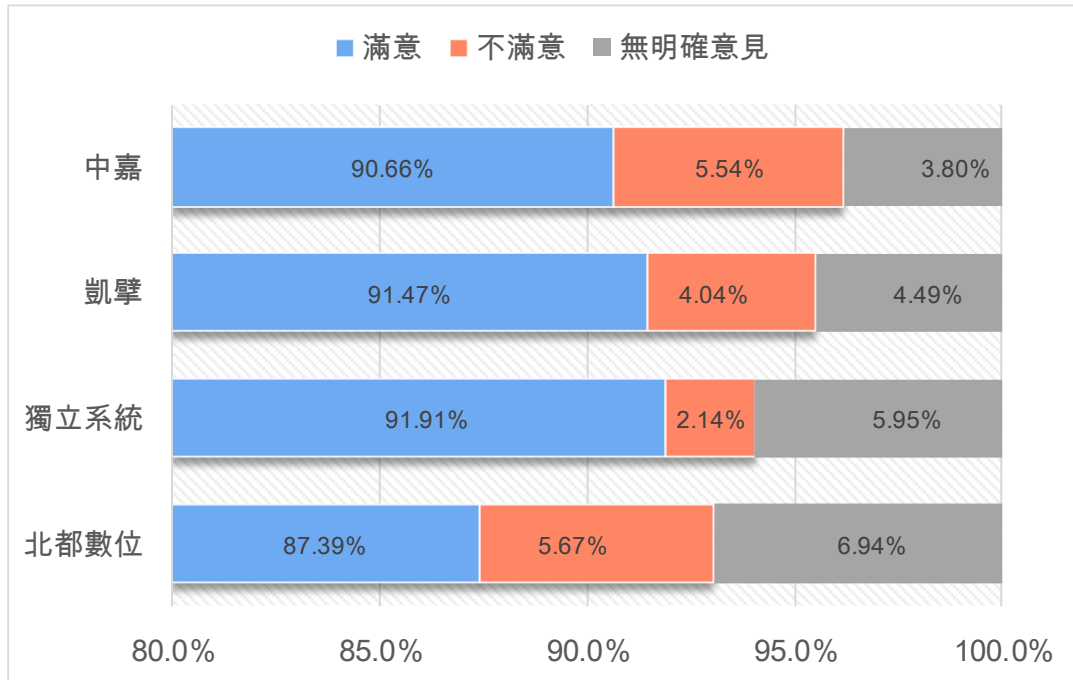


圖 4- 69 各系統經營集團維修人員維修能力滿意度比較

以各業者而言，寶福有線電視的受訪民眾，對於維修能力滿意度較其他業者滿意，占 96.53%，其次為大安文山(95.29%)、長德(94.92%)、金頻道(94.13%)、聯維(89.92%)、陽明山(89.66%)、萬象(88.22%)、新臺北(88.38%)、麗冠(87.95%)、北都數位(87.39%)。

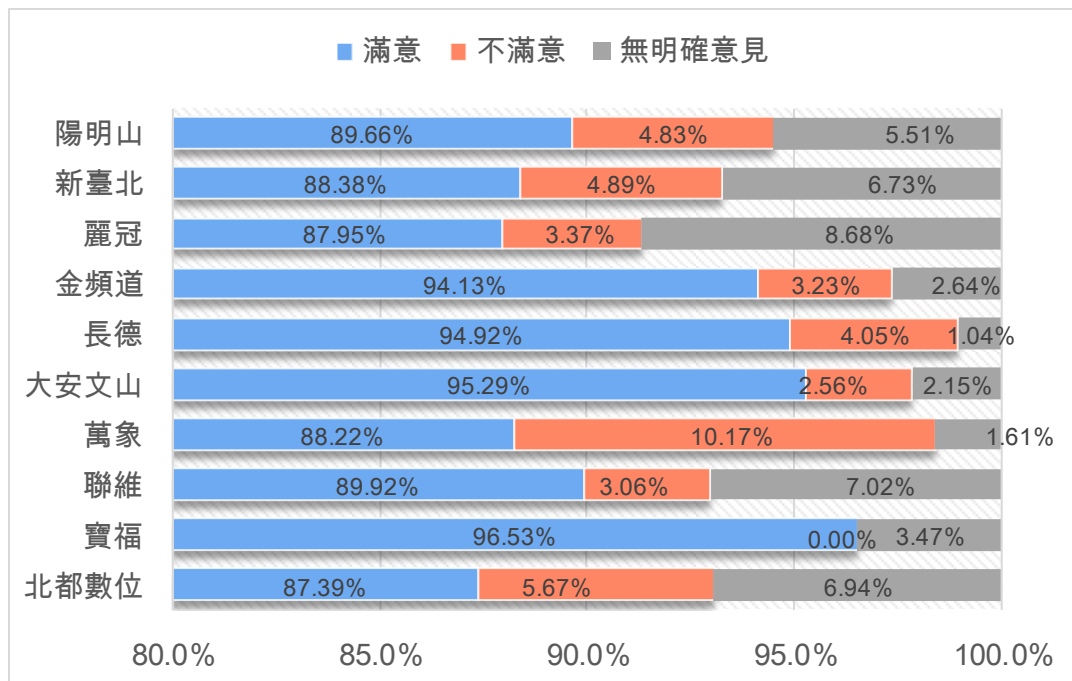


圖 4-70 受訪民眾對各系統業者維修人員維修能力滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修能力滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 4.25 個百分點，感到不滿意上升了 0.35 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.95 個百分點，感到不滿意下降了 2.21 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 9.60 個百分點，感到不滿意下降了 5.83 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 2.73 個百分點，感到不滿意下降了 0.06 個百分點。

以各業者而言，相較於 109 年的調查結果，對於維修人員維修能力滿意度，以寶福有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 14.12 個百分點，北都數位有線電視受訪民眾減少最多，下降了 2.73 個百分點；感到不滿意的部分，以萬象受訪民眾增加最多，上升 4.36 個百分點，寶福受訪民眾則減少最多，下降了 9.84 個百分點。

表 4-26 各業者維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		109年		差異(110-109)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	89.10	6.60	92.80	3.19	87.77	6.16	86.41	5.19	90.66	5.54	4.25	0.35
麗冠	89.84	7.18	95.07	0.81	89.62	6.33	90.02	3.12	87.95	3.37	(2.08)	0.25
長德	85.90	7.08	92.62	3.66	83.27	9.76	84.15	6.29	94.92	4.05	10.76	(2.24)
萬象	92.60	5.12	90.62	5.09	92.78	0.86	85.66	5.81	88.22	10.17	2.56	4.36
凱擘系統業者	88.70	5.80	90.55	4.90	92.22	3.70	89.51	6.25	91.47	4.04	1.95	(2.21)
陽明山	88.15	5.25	91.47	3.59	92.19	5.02	91.58	3.29	89.66	4.83	(1.92)	1.53
新臺北	85.23	7.66	89.94	6.60	92.98	2.15	89.08	6.68	88.38	4.89	(0.71)	(1.78)
金頻道	92.31	7.03	90.51	5.36	95.59	0.00	87.29	9.05	94.13	3.23	6.84	(5.82)
大安文山	90.22	3.42	89.69	4.80	87.43	7.64	88.46	8.41	95.29	2.56	6.82	(5.85)
獨立系統業者	81.10	14.80	86.04	7.48	89.49	6.10	82.31	7.97	91.91	2.14	9.60	(5.83)
聯維	80.77	15.39	89.36	4.39	91.49	6.48	82.27	7.21	89.92	3.06	7.65	(4.15)
寶福	82.92	12.05	78.47	14.55	85.58	5.36	82.41	9.84	96.53	0.00	14.12	(9.84)
北都數位	89.10	6.30	95.74	2.60	90.72	3.85	90.12	5.72	87.39	5.67	(2.73)	(0.06)
總計	87.24	7.17	91.03	4.46	90.53	4.66	87.98	6.08	90.40	4.54	2.43	(1.54)

(五)維修人員服務態度滿意度

1.滿意度

在 843 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 92.59%的受訪民眾表示對維修人員服務態度感到滿意(28.42%非常滿意，64.18%還算滿意)，感到不滿意的占 2.27%(1.53%不太滿意，0.74%非常不滿意)；另有 5.14%無明確意見。

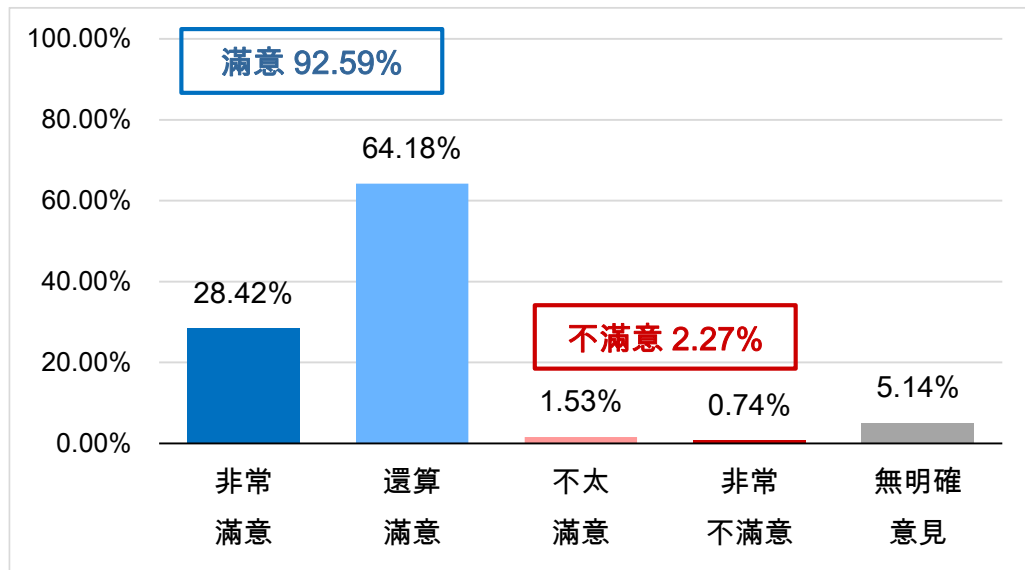


圖 4- 71 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度(n=843)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度，其年齡、職業的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 28)

2. 歷年趨勢比較

維修人員服務態度的滿意度，有上升的趨勢，由 104 年的 90.30% 上升到 110 年的 92.59%。相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修人員服務態度，感到滿意上升了 0.31 個百分點，感到不滿意下降了 0.16 個百分點，與 109 年維修人員服務態度滿意度的差異在誤差範圍內。

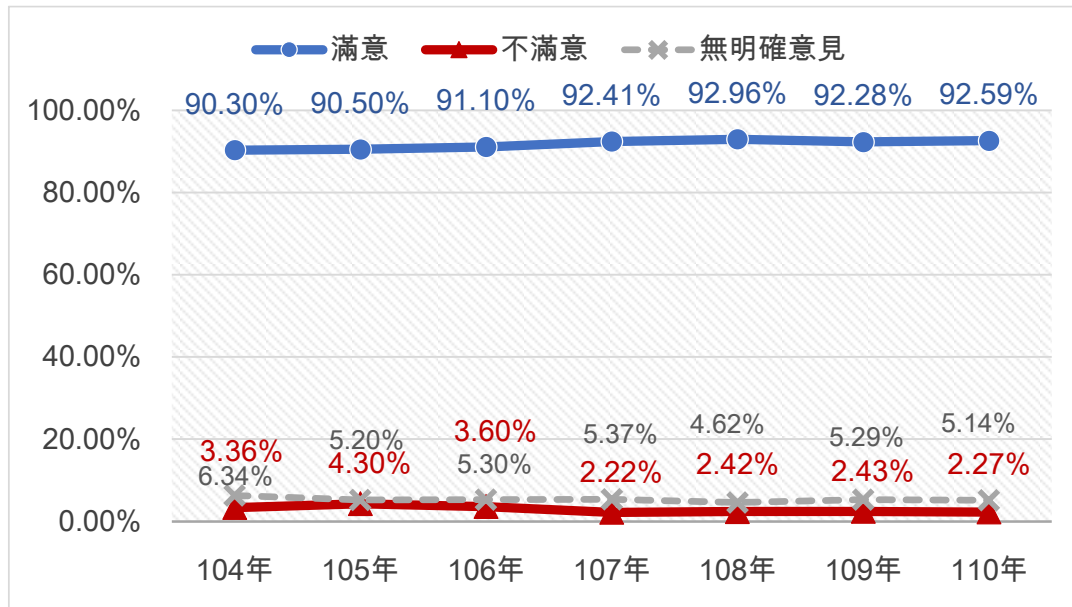


圖 4-72 受訪民眾對於維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，凱擘系統業者的受訪民眾，對於維修人員服務態度滿意度較其他系統業者滿意，占 93.85%；而凱擘系統業者的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 2.47%。

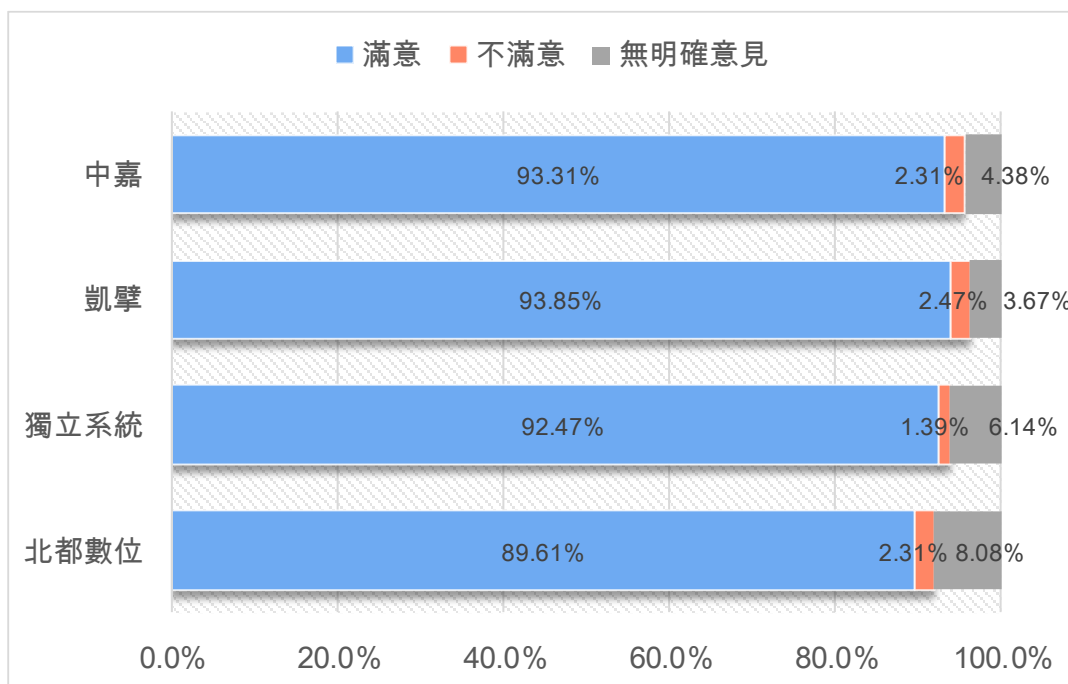


圖 4- 73 各系統經營集團維修人員服務態度滿意度比較

以各業者而言，萬象有線電視的受訪民眾，對於維修人員服務態度滿意度較其他業者滿意，占 97.19%，其次為大安文山(95.47%)、金頻道(95.03%)、寶福(94.64%)、新臺北(94.27%)、長德(93.54%)、陽明山(92.08%)、聯維(91.54%)、麗冠(89.85%)、北都數位(89.61%)。

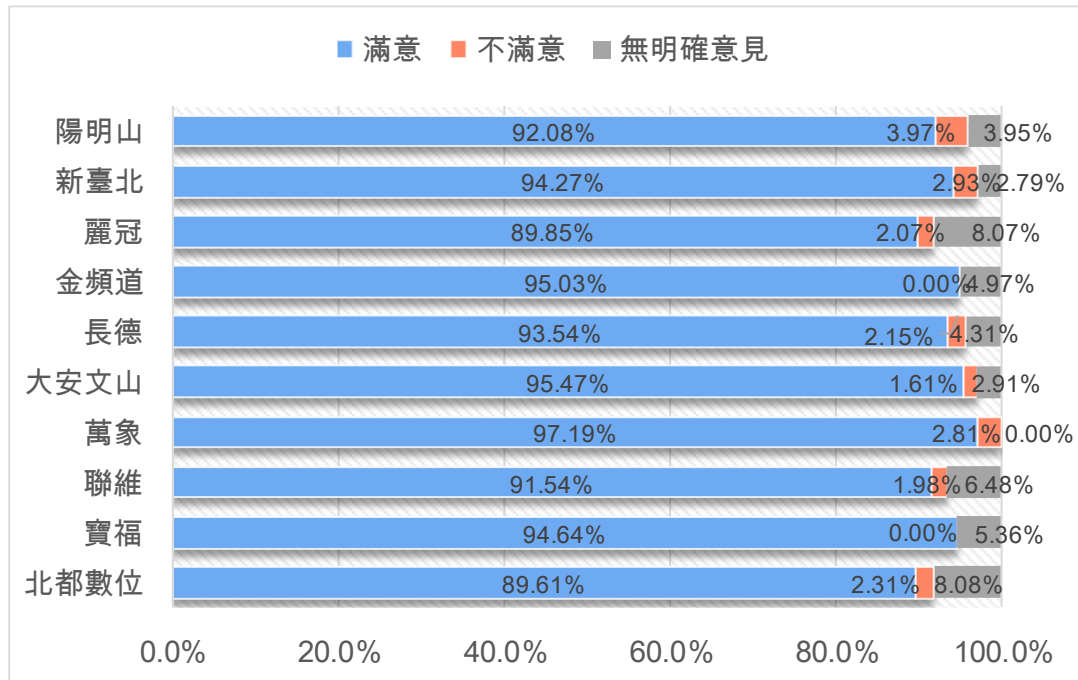


圖 4-74 受訪民眾對各系統業者維修人員服務態度滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修人員服務態度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.00 百分點，感到不滿意上升了 0.40 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 0.44 個百分點，感到不滿意下降了 0.11 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意上升了 2.27 個百分點，感到不滿意的比例下降了 0.53 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 0.88 個百分點，感到不滿意下降了 0.90 個百分點。

以業者而言，相較於 109 年的調查結果，對於各系統維修人員服務態度滿意度，萬象有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 8.58 個百分點，陽明山有線電視受訪民眾感到滿意的比例減少最多，下降了 2.92 個百分點；感到不滿意的部分，以陽明山受訪民眾增加最多，上升了 3.97 個百分點，金頻道受訪民眾則減少較多，下降了 4.48 個百分點。

表 4-27 各業者維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		109年		差異(110-109)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	92.70	4.70	92.70	2.19	90.69	3.49	92.31	1.91	93.31	2.31	1.00	0.40
麗冠	91.46	6.36	92.16	2.43	90.26	7.12	92.56	0.97	89.85	2.07	(2.71)	1.10
長德	91.76	4.61	95.62	1.32	89.68	1.91	95.86	0.91	93.54	2.15	(2.31)	1.24
萬象	95.37	2.89	89.33	3.11	92.47	2.97	88.60	3.66	97.19	2.81	8.58	(0.85)
凱擘系統業者	90.50	3.30	93.11	2.45	94.23	1.91	93.41	2.58	93.85	2.47	0.44	(0.11)
陽明山	88.89	4.68	92.98	1.56	92.02	3.05	95.00	0.00	92.08	3.97	(2.92)	3.97
新臺北	87.75	4.56	92.31	4.18	95.73	1.39	90.26	7.05	94.27	2.93	4.02	(4.11)
金頻道	96.86	0.00	94.75	3.13	93.45	0.92	91.07	4.48	95.03	0.00	3.96	(4.48)
大安文山	90.64	2.53	92.98	1.40	97.10	1.77	96.80	0.00	95.47	1.61	(1.32)	1.61
獨立系統業者	92.40	4.00	90.18	2.67	95.36	2.18	90.20	1.91	92.47	1.39	2.27	(0.53)
聯維	91.91	4.22	93.44	2.04	97.44	1.02	89.80	0.90	91.54	1.98	1.74	1.09
寶福	94.97	3.04	82.72	4.09	91.29	4.45	91.18	4.41	94.64	0.00	3.46	(4.41)
北都數位	94.80	1.30	96.89	1.45	90.28	2.61	90.49	3.21	89.61	2.31	(0.88)	(0.90)
總計	91.10	3.60	92.41	2.22	92.96	2.42	92.28	2.43	92.59	2.27	0.31	(0.16)

五、收視費用調查

有線電視系統收視費用調查，針對有線電視受訪民眾每月收視費用、繳費頻率、基本頻道收視費用合理性及不合理的原因，進行受訪民眾的調查。

(一)受訪民眾每月收視費用

1.每月收視費用

受訪民眾調查結果顯示，民眾每月收視費用以「400-499 元」的比例最高，占 15.15%，其次為「500-599 元」(10.05%)、「600 元以上」(8.66%)、「300-399 元」(4.92%)、「未滿 200 元」(3.57%)、「200-299 元」(3.28%)；另有 54.37%無明確意見；平均數為 480.56 元。

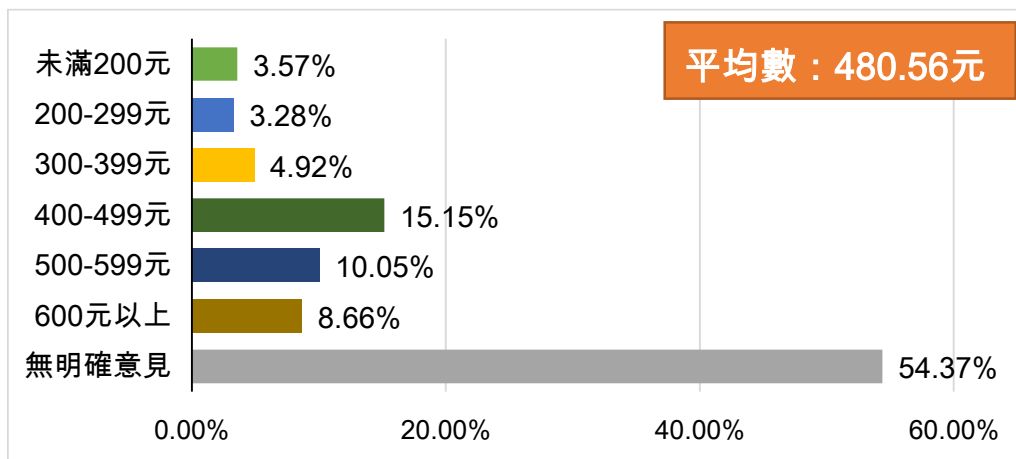


圖 4- 75 受訪民眾每月收視費用(n=2,922)

此處將受訪民眾每月收視費用，進行變異數分析，經變異數分析後發現，受訪民眾每月收視費用會因其行政區、年齡、教育程度、職業、收入、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 31)

行政區：大安區的受訪民眾每月平均收視費用 531 元較其他行政區高，大同區的受訪民眾每月平均收視費用 390 元較其他行政區低。

系統業者經營集團：凱擘系統的受訪民眾每月平均收視費用 512 元較其他系統業者經營集團高，北都數位的受訪民眾每月平均收視費用 406 元較其他系統業者經營集團低。

有線電視系統業者：安裝新臺北有線電視的受訪民眾每月平均收視費用 546 元較其他有線電視系統業者高，北都數位的受訪民眾每月平均收視費用 406 元較其他有線電視系統業者低。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)受訪民眾收視費用繳費頻率

1.收視費用繳費頻率

有線電視業者提供多元繳費方式供訂戶自由選擇繳交方式，受訪民眾調查結果顯示，民眾繳費的頻率以「季繳」的比例最高，占 31.47%，其次為「年繳」(21.47%)、「半年繳」(18.56%)、「月繳」(8.26%)、「雙月繳」(1.99%)、「中低收入戶免費」(0.48%)、「優惠戶免繳」(0.41%)、「因訂購網路而贈送」(0.16%)；另有 17.19%無明確意見。

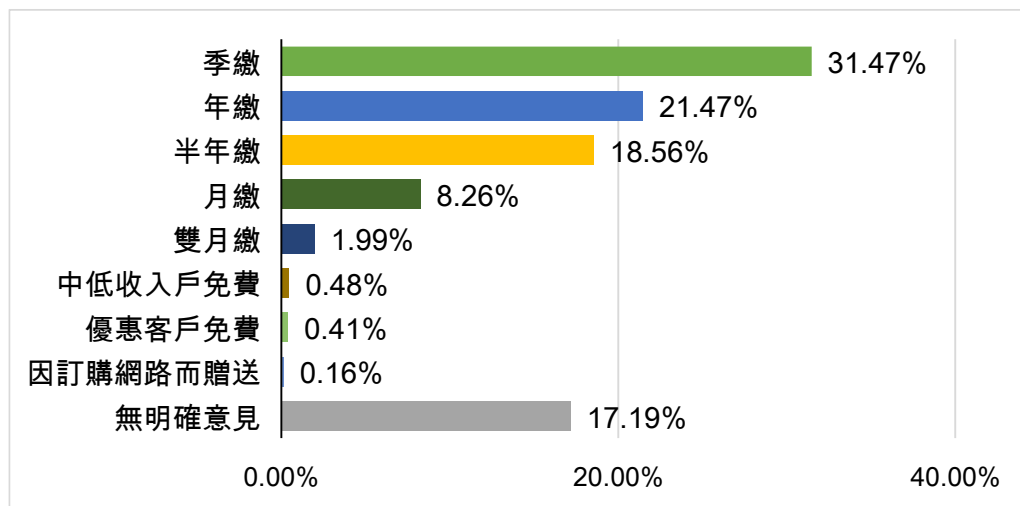


圖 4- 76 受訪民眾收視費用繳費頻率(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾收視費用繳費頻率，會隨著性別、系統業者經營集團的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、教育程度、職業、收入、有線電視系統業者的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 32)

系統業者經營集團：中嘉系統的受訪民眾採「季繳」的比例(36.36%)較其他系統業者經營集團高，北都數位的受訪民眾採「年繳」的比例(29.14%)較其他系統業者經營集團高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(三)受訪民眾對於收視費用各項繳費方式折扣知曉度

1.收視費用各項繳費方式折扣知曉度

受訪民眾調查結果顯示，民眾對於收視費用各項繳費方式折扣知曉度，以知道「季繳折扣 15 元」的比例最高，占 6.66%，其次為「半年繳折扣 45 元」(5.71%)、「年繳折扣 90 元」(5.51%)、「雙月繳折扣 10 元」(5.51%)；另有 90.67%以上都不知道，0.15%無明確意見。

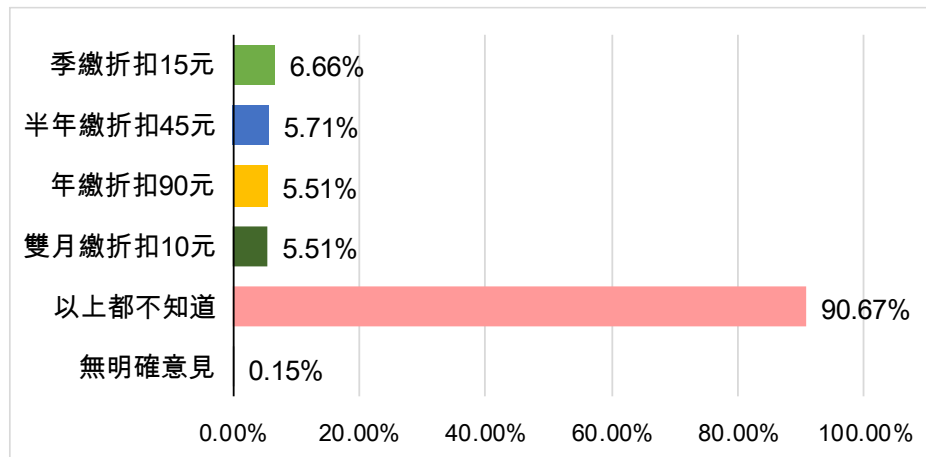


圖 4-77 受訪民眾收視費用繳費頻率(n=2,922)

收視費用各項繳費方式折扣知曉度為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 33)

系統業者經營集團：獨立業者的受訪民眾對於收視費用各項繳費方式折扣知曉度，以知道「季繳折扣 15 元」的比例(10.47%)較其他系統業者經營集團高，中嘉系統業者的受訪民眾「以上都不知道」的比例(92.07%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：寶福有線電視的受訪民眾對於收視費用各項繳費方式折扣知曉度，以知道「季繳折扣 15 元」的比例(11.22%)較其他系統業者高，萬象有線電視的受訪民眾「以上都不知道」的比例(94.06%)較其他系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(四)受訪民眾基本頻道收視費用合理性

1.合理性

受訪民眾調查結果顯示，有 47.47%的受訪民眾表示有線電視業者基本頻道收視費用合理(4.99%非常合理，42.48%還算合理)，感到不合理的占 29.12%(20.62%不太合理，8.50%非常不合理)；另有 23.41%無明確意見。

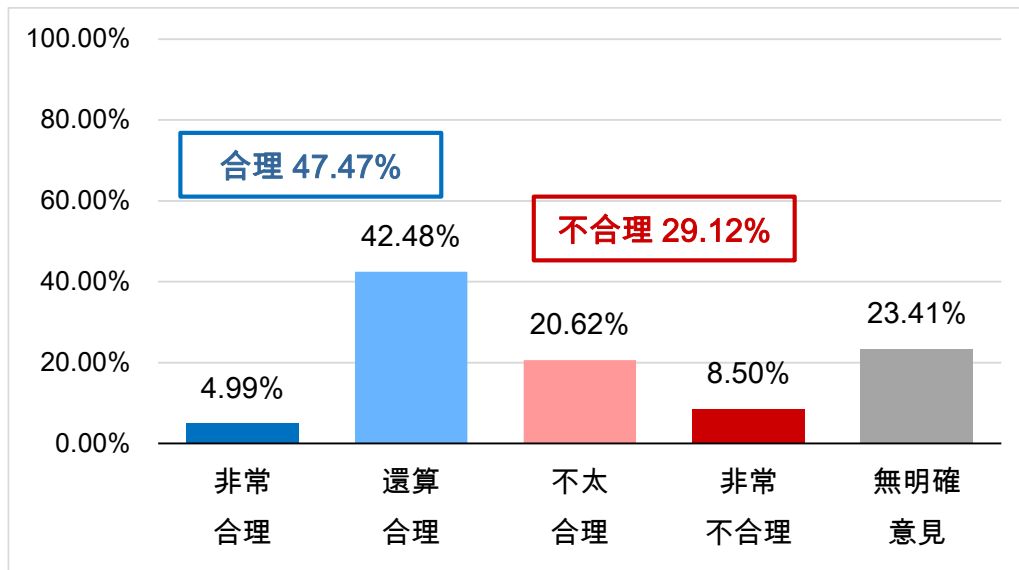


圖 4- 78 基本頻道收視費用的合理性(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於每月基本頻道收視費用合理性的感受，會隨著其年齡、教育程度、家庭月收入、系統業者經營集團、有線電視系統業者、節目頻道數量的情形接受度、頻道內容滿意度、節目重播的情形接受度的不同，而有顯著差異；其中由於職業的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 34)

年齡：20-29 歲受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(65.22%)較其他年齡層者高，50-59 歲的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(37.37%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為研究所以上的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(54.13%)較其他學歷者高，學歷為專科的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(36.97%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入收入為 8 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(59.70%)較高，家庭月收入收入為 3 萬元以下的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(分別是 41.60%)較高。

系統業者經營集團：北都數位業者的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(55.84%)較其他系統業者高，獨立系統業者的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(33.67%)較其他系統業者高。

有線電視系統業者：北都數位業者的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(55.84%)較其他系統業者高，寶福業者的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(39.12%)較其他系統業者高。

節目頻道數量的情形接受度：覺得節目頻道數量剛好的受訪民眾每月基本頻道收視費用表示合理的比例(59.59%)較其他受訪者高，覺得節目頻道數量少的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(42.60%)較其他受訪者高。

頻道內容滿意度：滿意頻道內容的受訪民眾每月基本頻道收視費用表示合理的比例(59.01%)較其他受訪者高，不滿意頻道內容的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(49.12%)較其他受訪者高。

節目重播的情形接受度：覺得節目重播情形剛好的受訪民眾每月基本頻道收視費用表示合理的比例(60.03%)較其他受訪者高，覺得節目重播情形多的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(38.37%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

每月基本頻道收視費用合理性的感受，有上升的趨勢，由 106 年的 40.60% 上升到 110 年的 47.47%。相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於每月基本頻道收視費用，感到不合理下降了 5.30 個百分點。

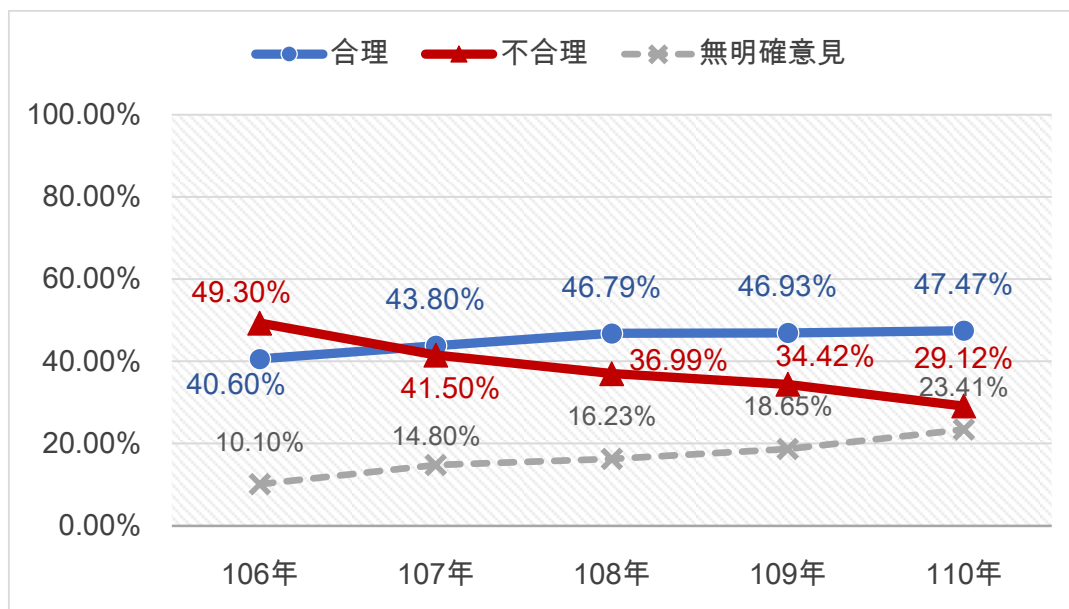


圖 4-79 受訪民眾基本頻道收視費用合理性的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，北都數位的受訪民眾，對於基本頻道收視費用較其他系統業者表示合理的比例高，占 55.84%；而獨立系統的受訪民眾，對於基本頻道收視費用較其他系統業者表示不合理的比例高，占 33.67%。

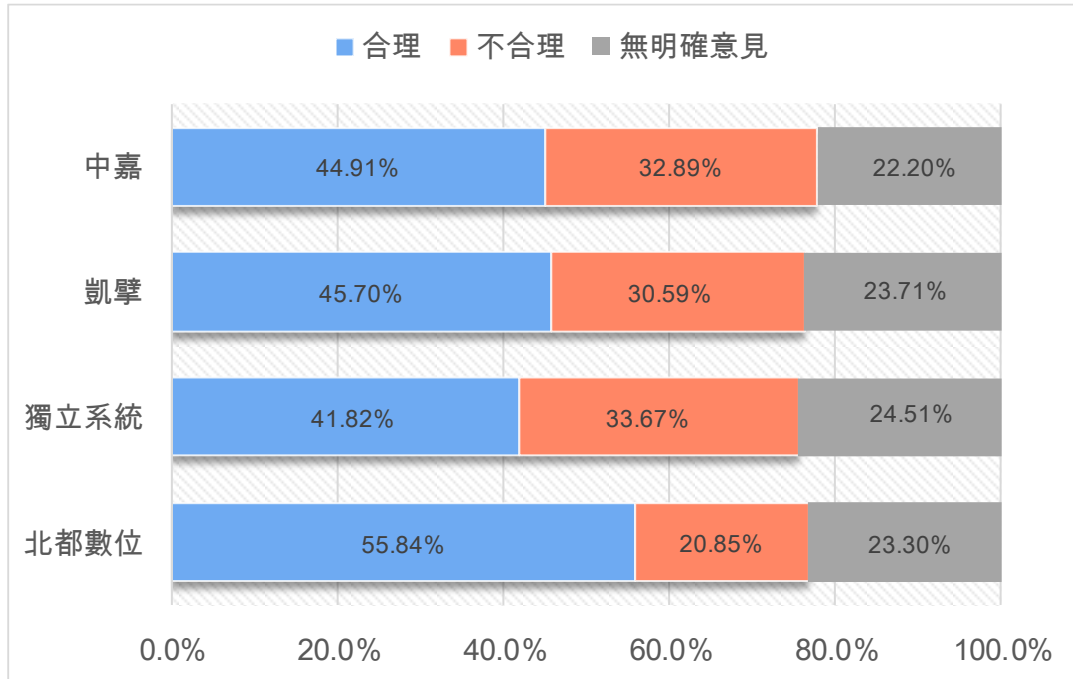


圖 4- 80 各系統經營集團基本頻道收視費用合理性比較

以各業者而言，北都數位有線電視的受訪民眾，對於基本頻道收視費用較其他系統業者表示合理的比例最高，占 55.84%，其次為新臺北(49.04%)、陽明山(49.02%)、萬象(47.80%)、麗冠(45.75%)、聯維(43.72%)、長德(41.42%)、金頻道(41.34%)、大安文山(40.86%)、寶福(36.23%)。

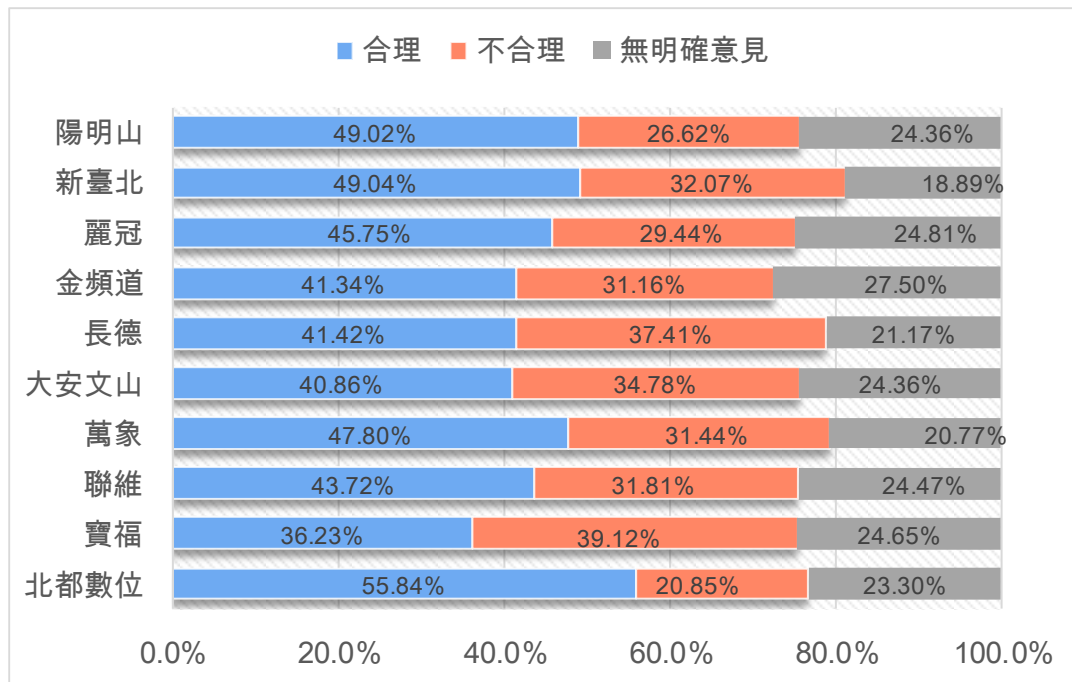


圖 4- 81 受訪民眾對各業者基本頻道收視費用合理性比較

(五)基本頻道收視費用不合理的原因

在 851 位覺得目前基本頻道收視費用不合理的受訪民眾中，以「費用太高」的比例最高，占 70.04%，其次為「只有看少數幾個頻道」(22.67%)、「節目重播率高」(17.91%)、「節目內容品質不佳」(12.81%)、「廣告太多」(3.75%)、「收費標準不一致」(3.13%)，而「節目重播率高」、「節目內容品質不佳」的部份，頻道內容主要是頻道商所提供的內容，有線電視系統商較無法進行改善，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 0.97%無明確意見。

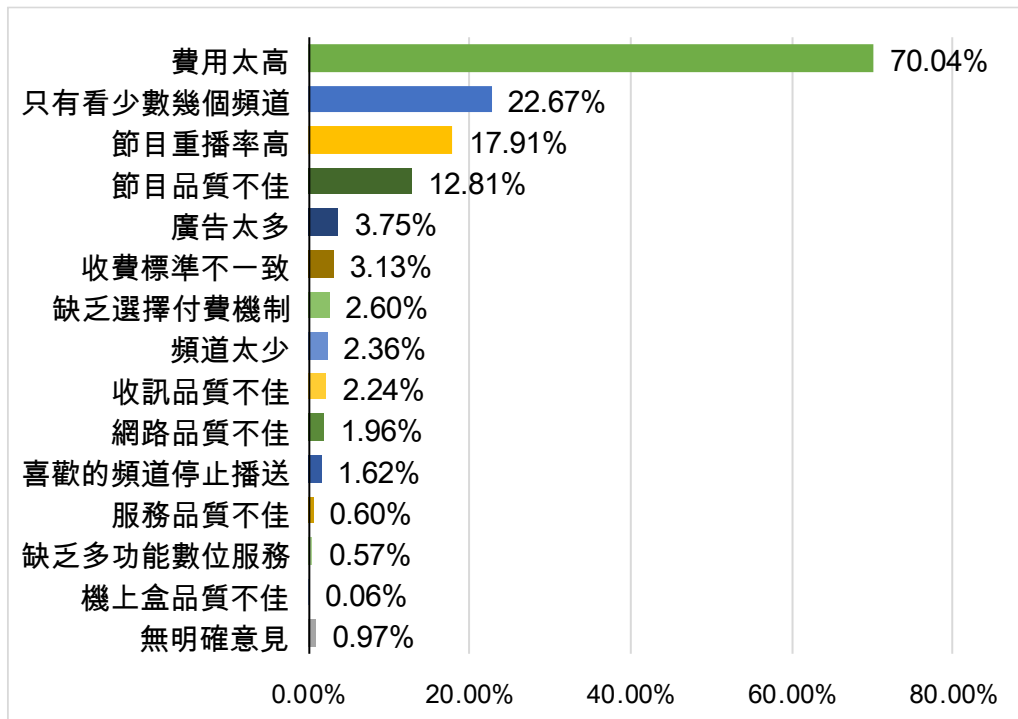


圖 4- 82 基本頻道收視費用不合理的原因 (n=851)

受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 35)

性別：女性受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(72.95%)較男性受訪民眾(66.61%)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(76.84%)較其他年齡層高，30-39 歲的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「節目重播率高」的比例(17.91%)較其他年齡層高。

家庭月收入：家庭月收入 7 萬-未滿 8 萬元的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(78.41%)較其他受訪者高，家庭月收入 3 萬-未滿 4 萬元的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「只有看少數幾個頻道」的比例(38.20%)較其他受訪者高。

系統業者經營集團：中嘉系統的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(73.51%)較其他系統業者經營集團高，獨立業者的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「只有看少數幾個頻道」的比例(28.60%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：麗冠有線電視的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(78.69%)較其他系統業者高，萬象有線電視的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「只有看少數幾個頻道」的比例(32.53%)較其他系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

肆、有線電視的公用頻道及地方頻道

一、公用頻道接觸率

公用頻道使用情形的調查，係針對過去一年，家中有安裝有線電視的受訪民眾是否曾觀看過公用頻道作調查。

(一)接觸率

調查結果顯示，有 18.01%的受訪民眾看過公用頻道，沒看過公用頻道的占 80.34%；另有 1.65%無明確意見。

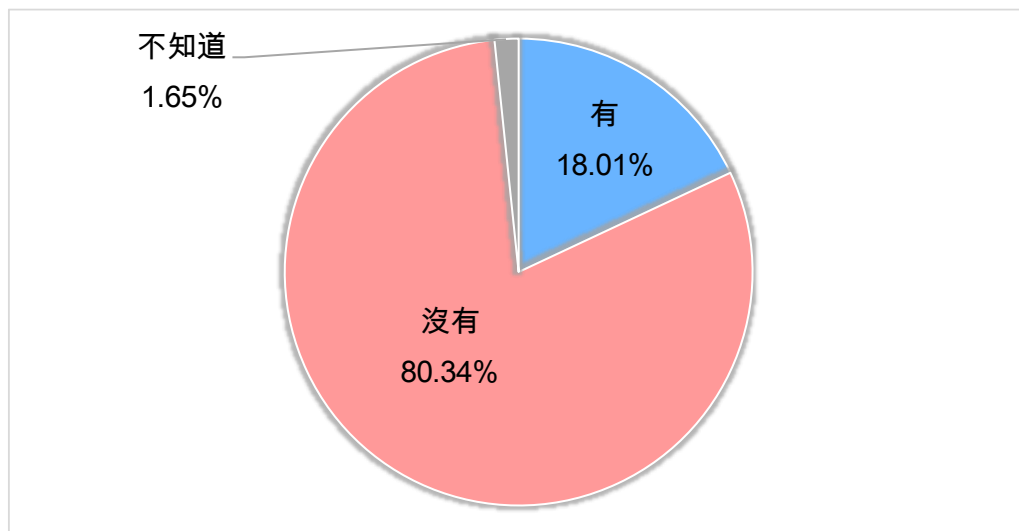


圖 4- 83 臺北市受訪民眾對有線電視公用頻道接觸率(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾收看公用頻道的經驗，會隨著其年齡、教育程度、職業、家庭月收入的不同，而有顯著差異。(見附表 15)

年齡：70 歲以上的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(30.86%)較其他年齡者高，20-29 歲的受訪民眾沒有收看過公用頻道的比例(94.57%)較其他年齡者高。

教育程度：小學及以下學歷的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(31.28%)較其他學歷者高，研究所及以上學歷的受訪民眾沒有收看過公用頻道的比例(87.50%)較其他學歷者高。

職業：退休的受訪民眾看過公用頻道的比例(25.10%)較其他職業別高，學生受訪民眾沒看過公用頻道的比例(93.91%)較其他職業別高。

家庭月收入：家庭月收入為 4 萬~未滿 5 萬元受訪民眾看過公用頻道的比例(27.18%)較其他收入者高，家庭月收入為 9 萬~未滿 10 萬元受訪民眾沒看過公用頻道的比例(91.08%)較其他收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)歷年趨勢比較⁶

有線電視公用頻道接觸率，有上升的趨勢，由 105 年的 13.20% 上升到 109 年的 19.25%，再下降至 110 年的 18.01%。相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對於臺北市有線電視公用頻道接觸率，有看過下降了 1.24 個百分點，沒看過上升了 0.78 個百分點。

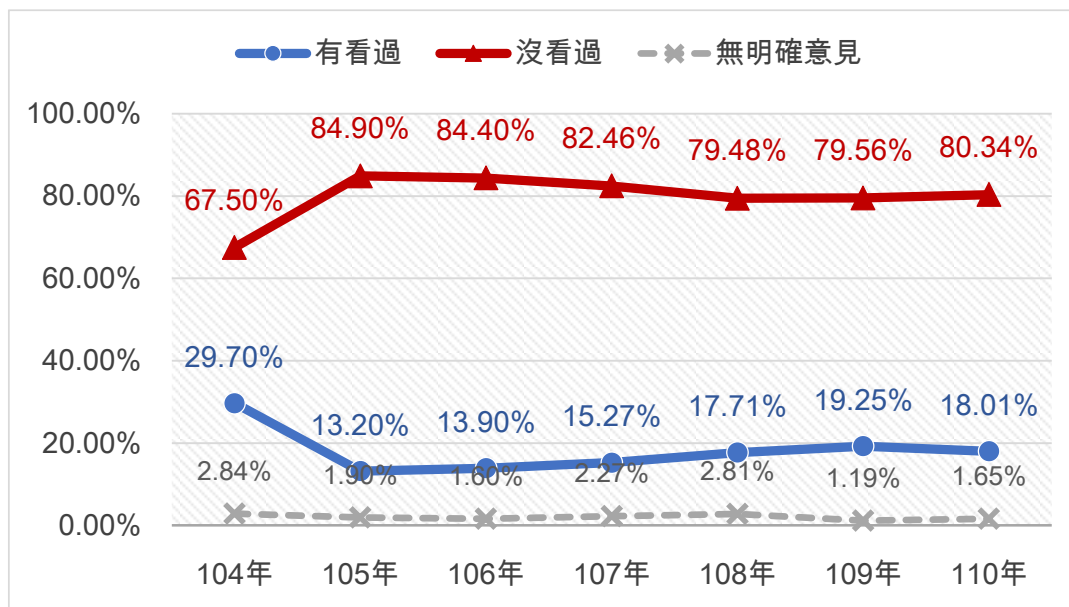


圖 4- 84 受訪民眾收看公用頻道經驗歷年趨勢比較

⁶註：102、103 年度是以「知道公用頻道者之中，有沒有看過公用頻道」的比例計算，然 104 年刪去「是否知道公用頻道」一題，且將「有沒有看過」與「滿不滿意公用頻道」兩題合併，故比例有所變動。

二、因防疫記者會收看公用頻道的情形

調查結果顯示，有 9.74% 的受訪民眾因防疫記者會收看公用頻道的情形，沒有因防疫記者會收看公用頻道的占 88.76%；另有 1.50% 無明確意見。

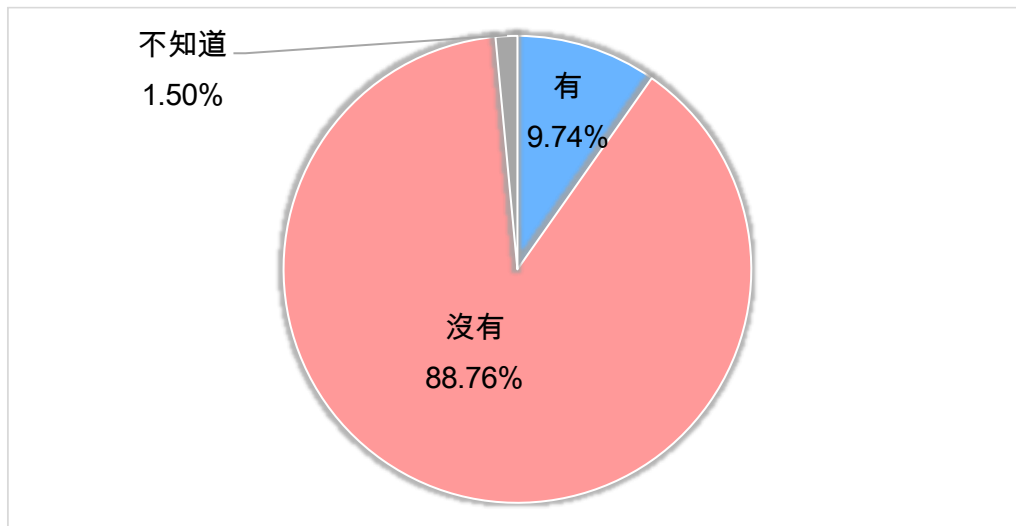


圖 4- 85 因防疫記者會收看公用頻道的情形(n=2,922)

經卡方檢定後發現，因防疫記者會收看公用頻道的情形，會隨著其年齡、教育程度、家中可收看有線電視的電視數的不同，而有顯著差異。(見附表 16)

年齡：70 歲以上的受訪民眾因防疫記者會收看公用頻道的比例(14.08%)較其他年齡者高，40-49 歲的受訪民眾沒有因防疫記者會收看公用頻道的比例(92.59%)較其他年齡者高。

教育程度：小學及以下學歷的受訪民眾因防疫記者會收看公用頻道的比例(15.59%)較其他學歷者高，大學學歷的受訪民眾沒有因防疫記者會收看公用頻道的比例(91.57%)較其他學歷者高。

家中可收看有線電視的電視數：家中有 4 臺電視可看有線電視的受訪民眾因防疫記者會收看公用頻道的比例(16.47%)較其他受訪者高，家中有 5 臺以上電視可看有線電視的受訪民眾沒有因防疫記者會收看公用頻道的比例(96.57%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

三、地方頻道接觸率

地方頻道使用情形的調查，係針對過去一年，家中有安裝有線電視的受訪民眾是否曾觀看過地方頻道作調查。

(一)接觸率

調查結果顯示，有 17.73%的受訪民眾看過地方頻道，沒看過地方頻道的占 80.62%；另有 1.65%無明確意見。

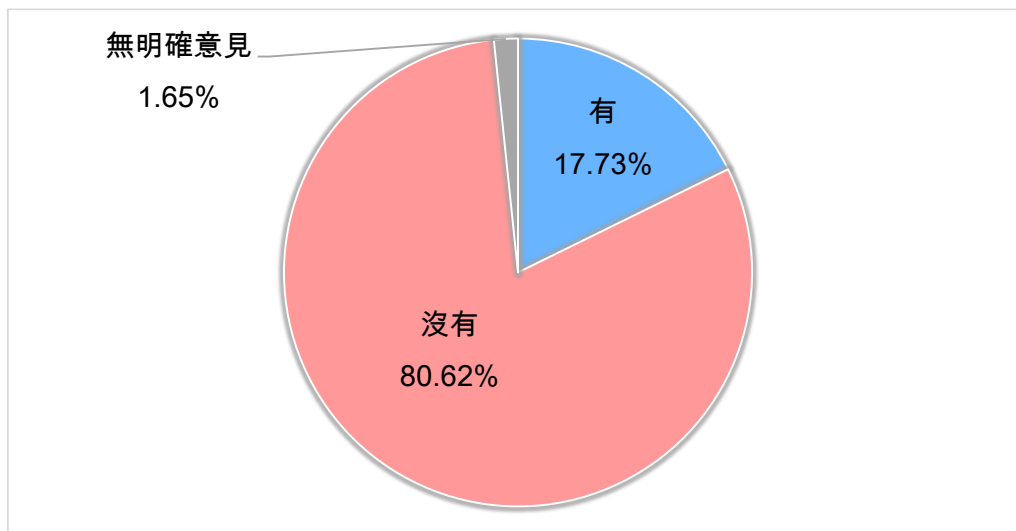


圖 4- 86 臺北市受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾收看地方頻道的經驗，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、家中可收看有線電視的電視數的不同，而有顯著差異。(見附表 17)

行政區：萬華區受訪民眾有看過地方頻道(26.07%)的比例較其他行政區高，中山區受訪民眾沒有看過地方頻道(84.99%)的比例較其他行政區高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾有收看過地方頻道(24.31%)的比例較其他年齡者高，40-49 歲的受訪民眾沒有收看過地方頻道(86.22%)的比例較其他年齡者高。

教育程度：初中、國中學歷的受訪民眾有看過地方頻道(29.94%)的比例較其他學歷者高，研究所及以上受訪民眾沒有看過地方頻道(87.10%)的比例較其他學歷者高。

職業：職業為非技術工及體力工的受訪民眾有看過地方頻道(32.06%)的比例較其他職業別高，職業為民意代表、行政主管、企業老闆及主管、經理人員的受訪民眾沒有看過地方頻道(85.01%)的比例較其他職業別高。

家中可收看有線電視的電視數：家中有 4 臺電視可看有線電視的受訪民眾有看過地方頻道(32.21%)的比例較其他受訪者高，家中有 3 臺電視可看有線電視的受訪民眾沒有看過地方頻道(82.04%)的比例較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)歷年趨勢比較

有線電視地方頻道接觸率，有上升的趨勢，由 106 年的 15.66% 上升到 109 年的 21.46%。相較於 109 年的調查結果，受訪民眾表示有看過地方頻道的比例下降了 3.73 個百分點，沒看過上升了 3.05 個百分點。

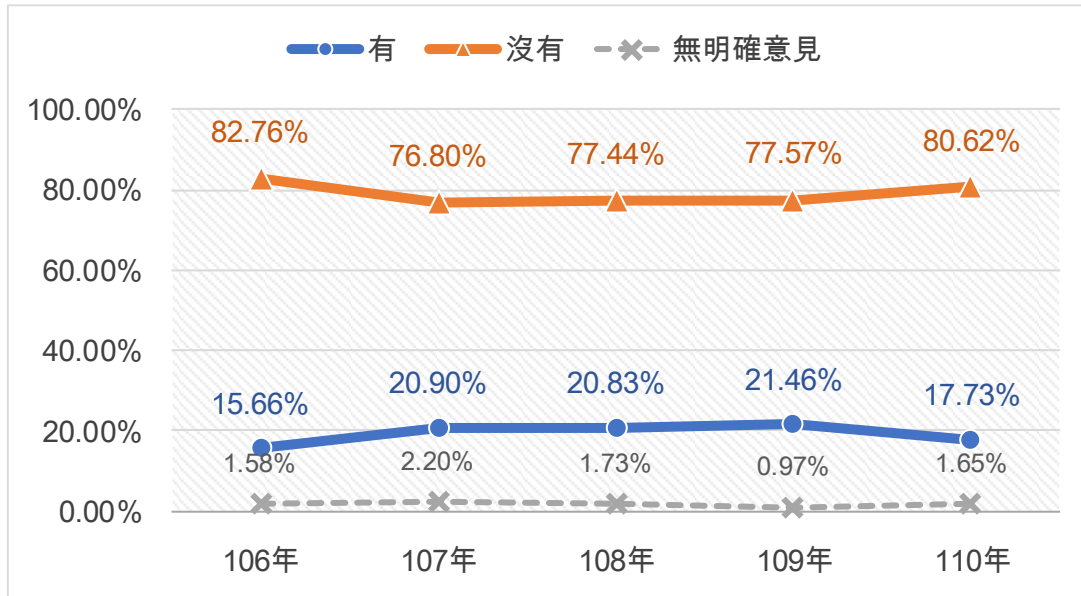


圖 4- 87 受訪民眾對地方頻道接觸率歷年趨勢比較

(三)各業者比較

以系統經營集團而言，獨立系統的受訪民眾，表示有看過地方頻道的比例較其他業者高，占 21.34%；而獨立系統業者的受訪民眾，表示沒有看過地方頻道的比例較其他業者高，占 76.84%。

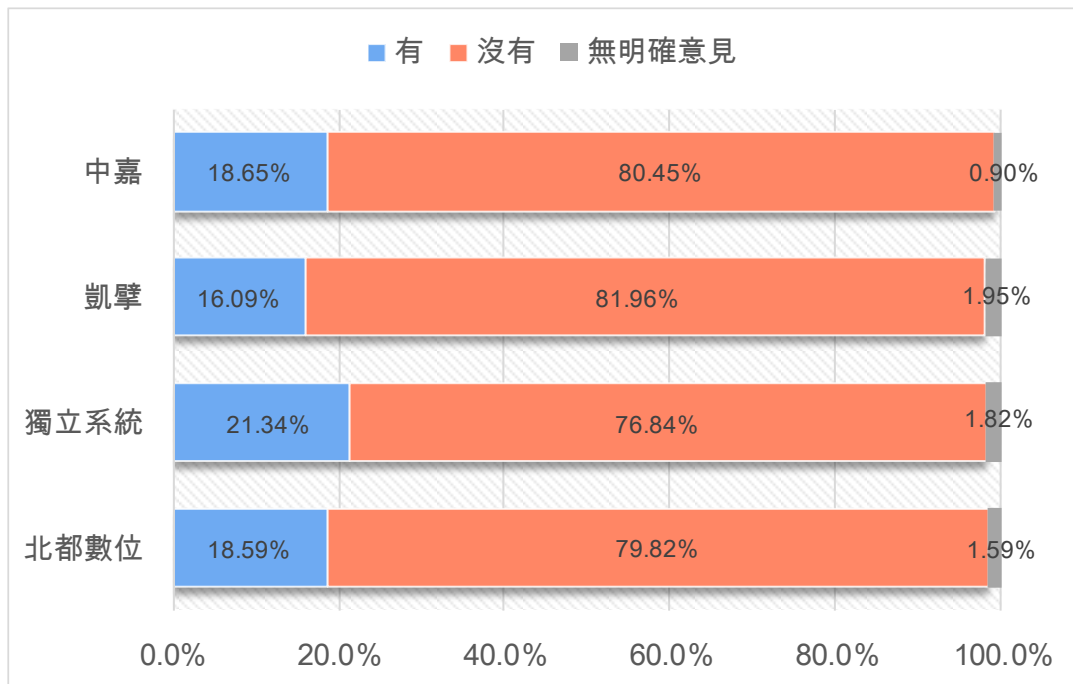


圖 4-88 受訪民眾對各系統經營集團地方頻道接觸率比較

以各業者而言，聯維有線電視的受訪民眾，表示有看過地方頻道的比例較其他業者高，占 21.46%，其次為麗冠(21.09%)、寶福(20.99%)、長德(19.70%)、北都數位(18.59%)、新臺北(18.09%)、大安文山(16.36%)、陽明山(16.28%)、萬象(15.19%)、金頻道(13.04%)。

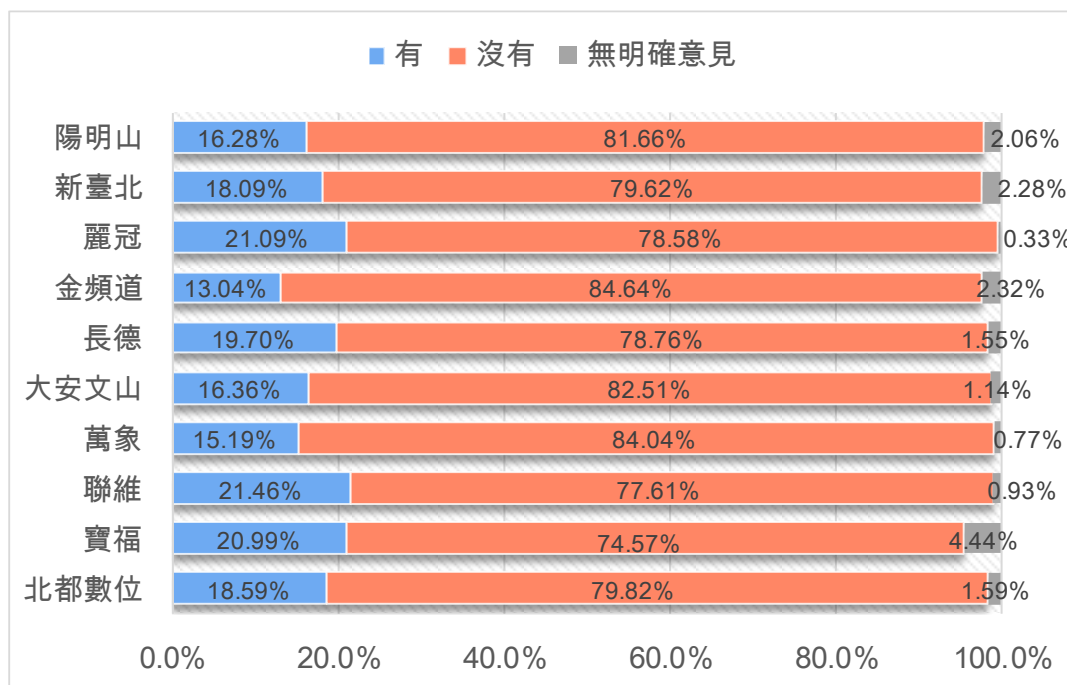


圖 4-89 受訪民眾對各業者地方頻道接觸率比較

伍、有線電視整體服務滿意度

一、有線電視整體服務滿意度

(一)民眾反映

在 2,922 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 71.72% 的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到滿意(5.29%非常滿意，66.43%還算滿意)，18.55% 的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(14.72%不太滿意，3.82%非常不滿意)；另有 9.73% 無明確意見。

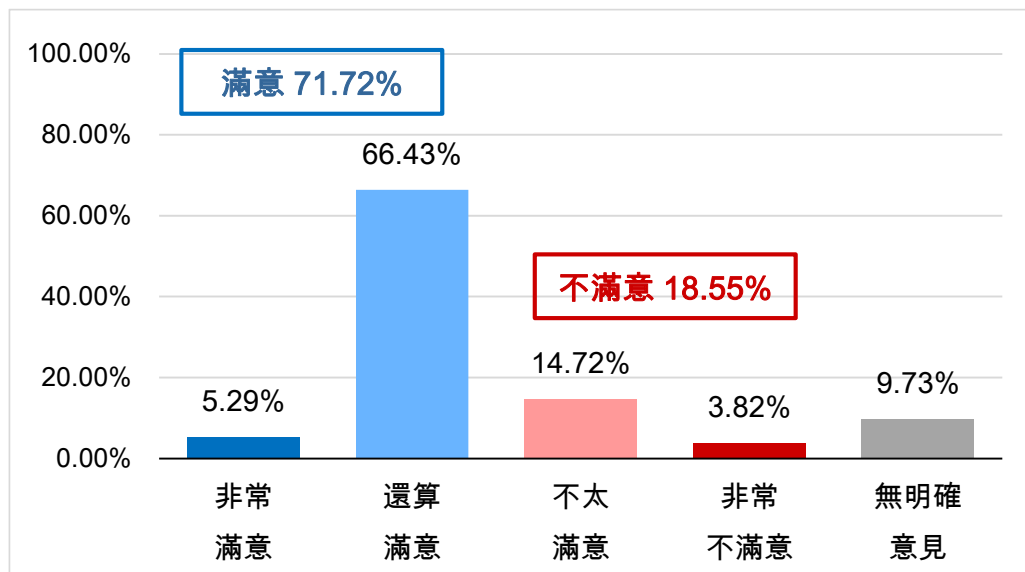


圖 4- 90 整體服務滿意度(n=2,922)

經卡方檢定後發現，有線電視整體服務滿意度，會隨著其性別、年齡、教育程度、家庭月收入、家中可收看有線電視的電視數、節目頻道數量的情形接受度、頻道內容滿意度、節目重播的情形接受度、基本頻道收視費用合理性的不同，而有顯著差異。

其中由於職業、客服人員接聽電話速度滿意度、客服人員處理問題能力滿意度、客服人員服務態度滿意度、維修人員處理維修狀況能力滿意度、維修人員服務態度滿意度的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 36)

性別：男性受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(72.50%)較男女性受訪民眾高。

年齡：20-29 歲受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(87.40%)較其他年齡層者高，60-69 歲的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(23.13%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為大學的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(76.07%)較其他學歷者高，學歷為專科的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(21.96%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入為 8 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(79.61%)較其他收入者高，家庭月收入為 3 萬元以下及沒有收入的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(分別是 22.91% 及 22.04%)較其他收入者高。

家中可收看有線電視的電視數：家中有 4 台電視機可收看有線電視的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(77.42%)較其他受訪者高，家中有 5 台以上電視機可收看有線電視的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(23.97%)較其他受訪者高。

節目頻道數量的情形接受度：覺得節目頻道數量剛好的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(85.22%)較其他受訪者高，覺得節目頻道數量少的受訪民眾對於有線電視

整體服務品質表示不滿意的比例(45.17%)較其他受訪者高。

頻道內容滿意度：滿意頻道內容的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(90.28%)較其他受訪者高，不滿意頻道內容的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(45.57%)較其他受訪者高。

節目重播的情形接受度：覺得節目重播情形剛好的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(88.09%)較其他受訪者高，覺得節目重播情形多的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(24.01%)較其他受訪者高。

基本頻道收視費用合理性：覺得基本頻道收視費用合理的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(89.26%)較其他受訪者高，覺得基本頻道收視費用不合理的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(40.97%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)各行政區比較

以各行政區而言，大同區的受訪民眾對有線電視整體服務品質表示滿意的比例較其他行政區高，占 79.64%；萬華區的受訪民眾，滿意的比例較其他行政區低，占 65.24%。

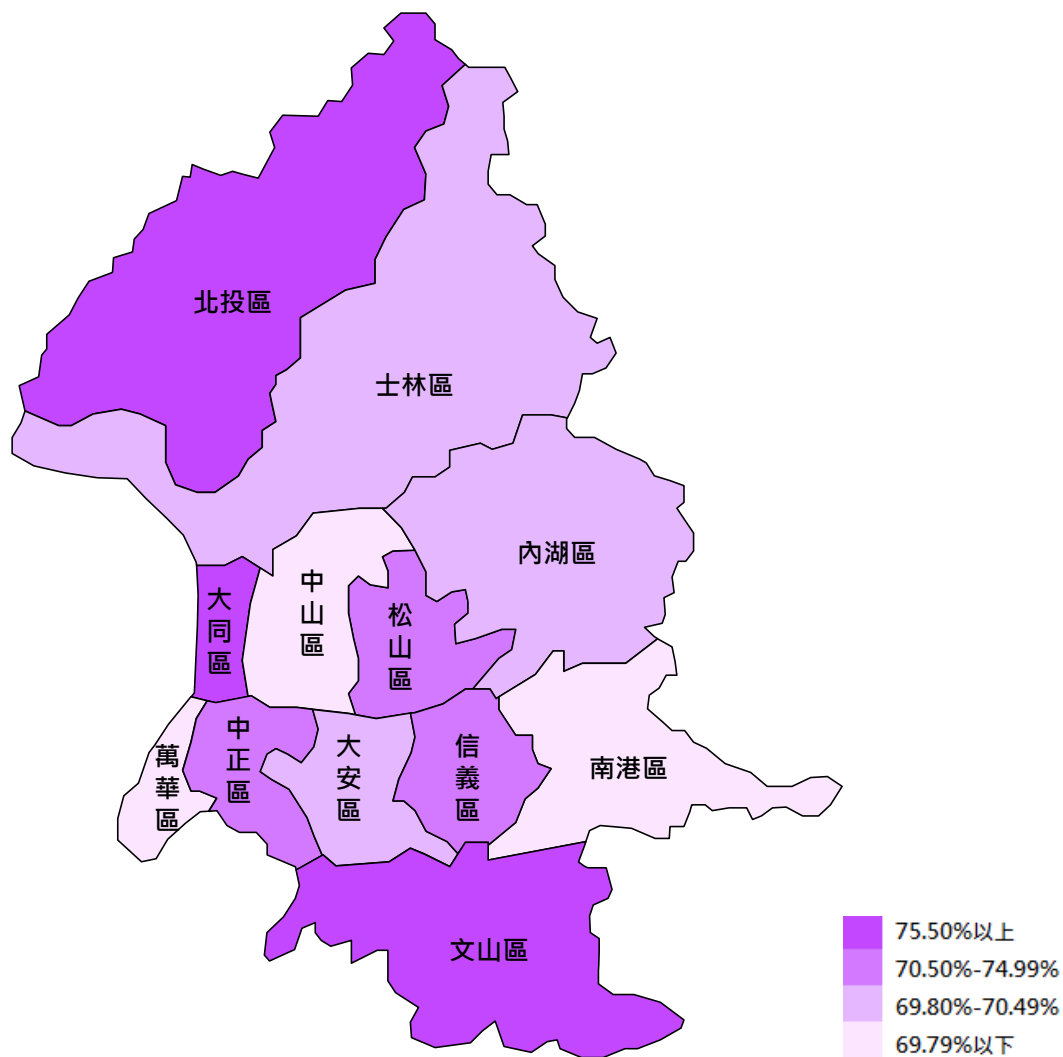


圖 4-91 受訪民眾對各行政區有線電視整體服務滿意度的比較

(三)歷年趨勢比較

相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對有線電視整體服務滿意度，感到滿意的比例 3 年來差異不大。

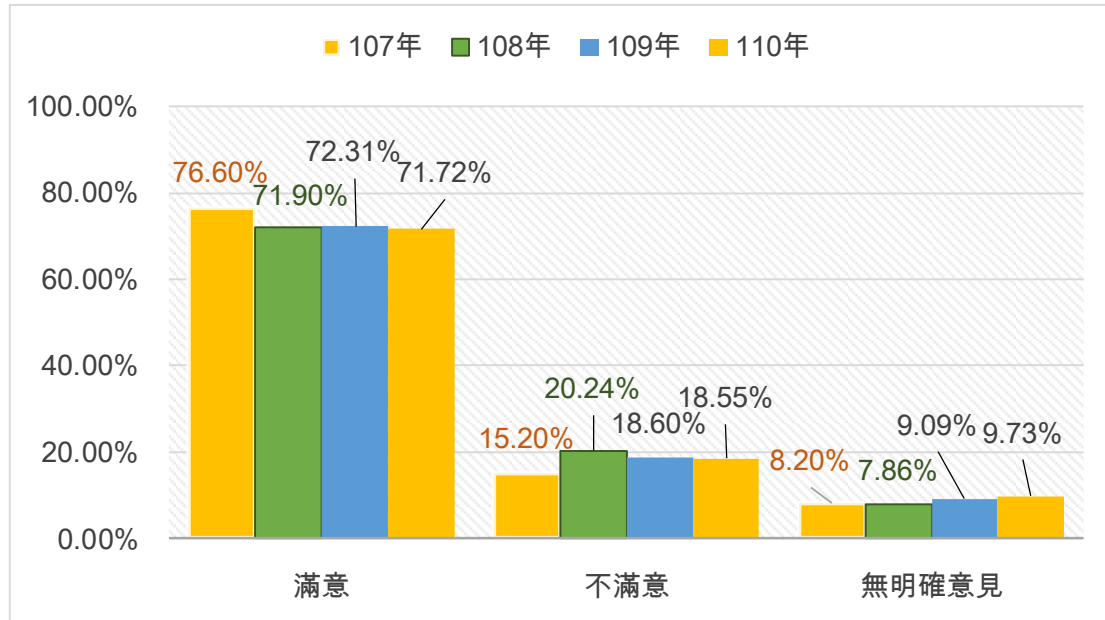


圖 4-92 受訪民眾對整體服務滿意度的歷年趨勢比較

(四)各業者比較

以各系統業者經營集團而言，中嘉系統的受訪民眾對有線電視整體服務品質表示滿意的比例較其他業者高，占 73.82%；獨立系統的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 21.63%。

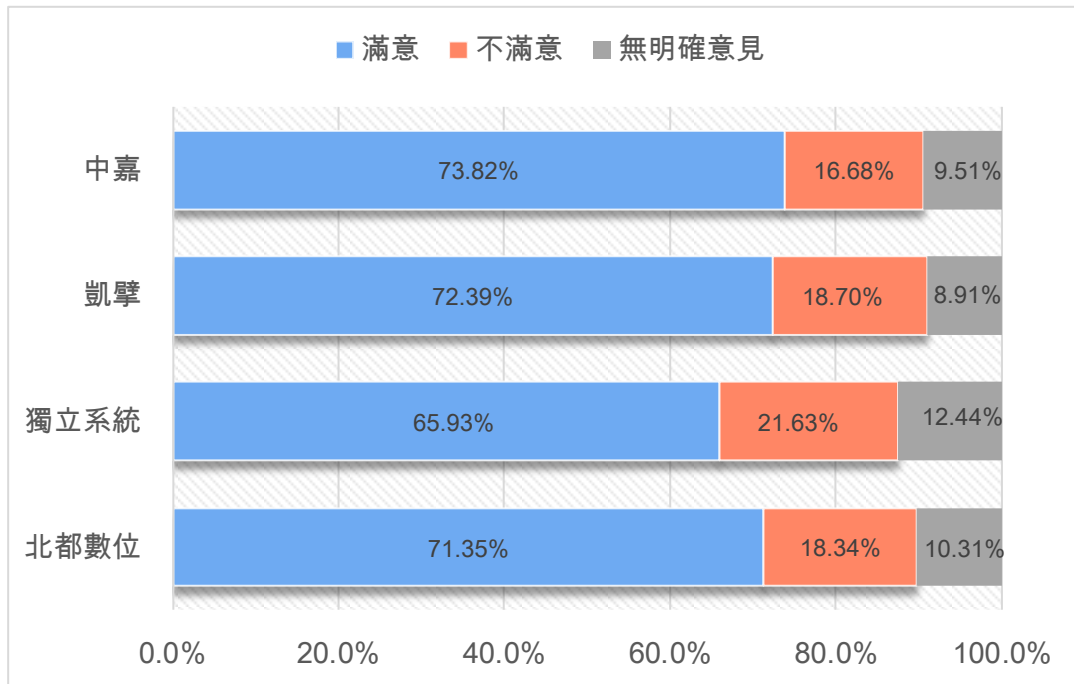


圖 4-93 受訪民眾對各系統經營集團整體服務滿意度比較

以各業者而言，萬象的受訪民眾對有線電視整體服務品質表示滿意的比例(77.11%)較其他業者高，其次為金頻道(73.94%)、麗冠(73.07%)、陽明山(72.70%)、新臺北(72.17%)、長德(71.39%)、北都數位(71.35%)、大安文山(70.82%)、聯維(67.53%)、寶福(61.25%)。

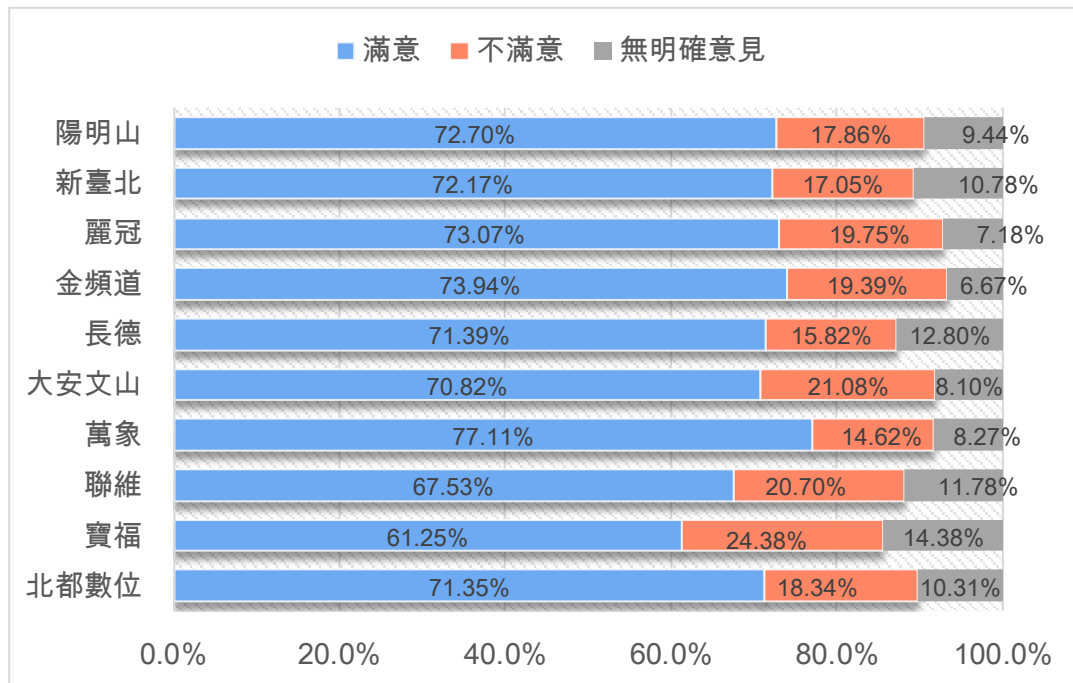


圖 4- 94 受訪民眾對各業者整體服務滿意度的比較

二、對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因

在 542 位對有線電視各項服務表現感到不滿意的受訪民眾中，以「節目重播率太高」的比例最高，占 33.58%，其次為「節目內容品質不佳」(29.91%)、「價格不合理」(25.95%)、「頻道內容多元性不足」(14.96%)、「收訊品質不佳」(8.38%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 9.10%無明確意見。

受訪民眾不滿意有線電視所提供的各項服務表現，以節目重播率太高、節目內容品質不佳為主要原因，頻道內容主要是頻道商所提供的內容，有線電視系統商較無法進行改善。

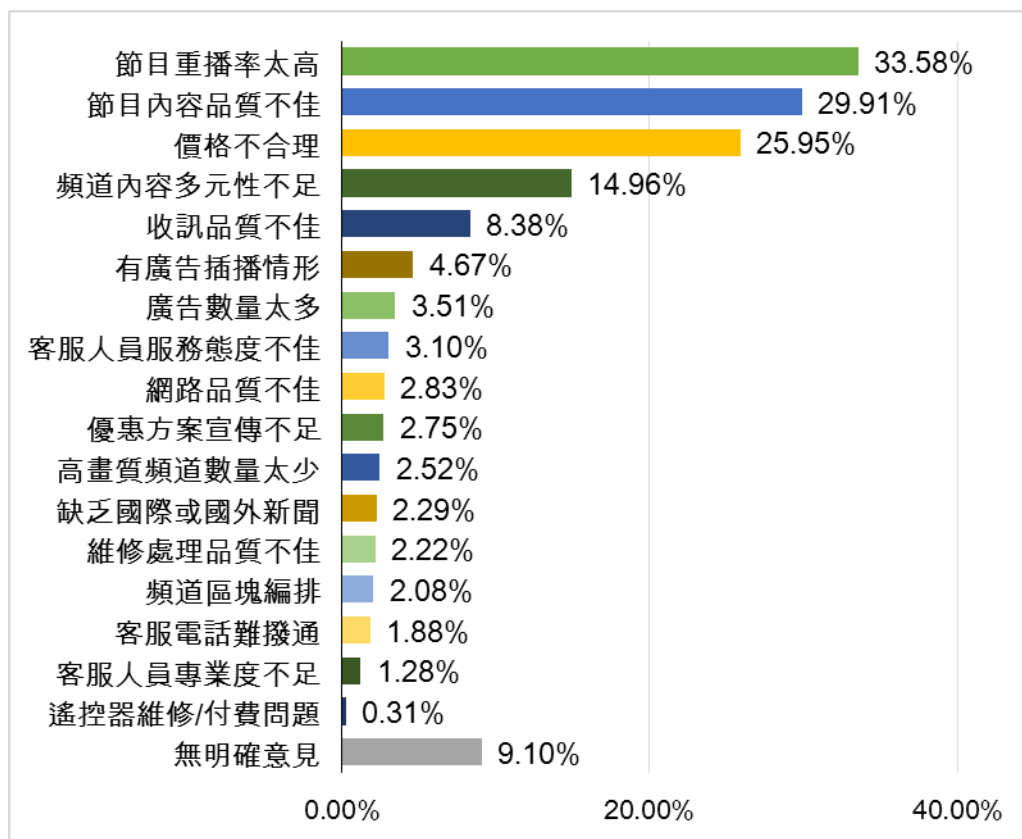


圖 4- 95 對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因(n=542)

受訪民眾對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 37)

系統業者經營集團：北都數位集團的受訪民眾認為「節目重播率太高」的比例(38.52%)較高，凱擘及中嘉的受訪民眾認為「節目內容品質不佳」的比例(分別是 31.65%及 31.08%)較高，獨立系統的受訪民眾認為「價格不合理」的比例(32.28%)較高。

有線電視系統業者：麗冠有線電視的受訪民眾認為「節目重播率太高」的比例(47.87%)較高，長德有線電視的受訪民眾認為「節目內容品質不佳」的比例(43.01%)較高，大安文山的受訪民眾認為「價格不合理」的比例(33.00%)較高。

三、有線電視重視服務

在 2,922 位有安裝有線電視的受訪民眾中，對有線電視重視的服務，以「收訊穩定」的比例最高，占 22.33%，其次為「節目內容品質」(12.19%)、「維修服務品質」(9.44%)、「訊號清楚」(8.46%)、「節目多樣性」(6.83%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 45.94%無明確意見。

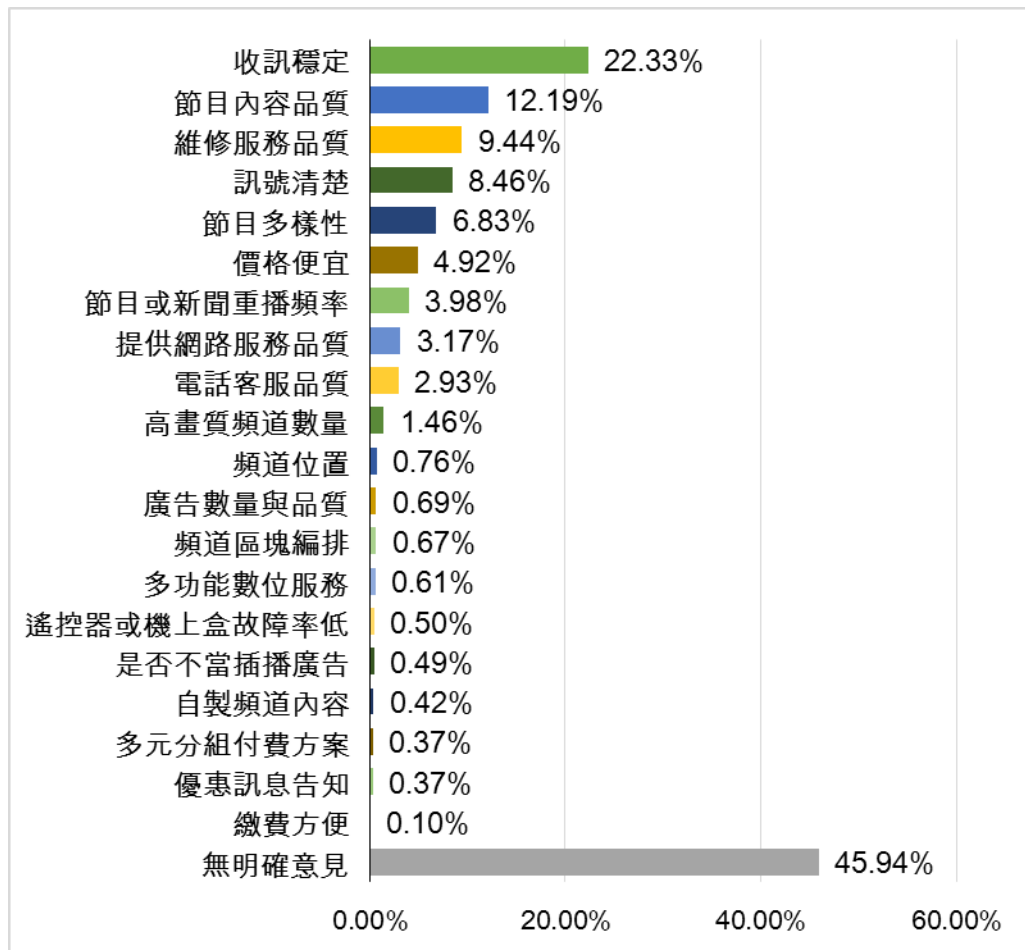


圖 4- 96 對有線電視重視的服務(n=2,922)

受訪民眾對有線電視重視的服務為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 38)

行政區：中正區的受訪民眾重視「收訊穩定」的比例(27.98%)較高，大安區的受訪民眾重視「節目內容品質」的比例(15.26%)較高。

系統業者經營集團：獨立業者的受訪民眾重視「收訊穩定」的比例(24.74%)較高，中嘉系統的受訪民眾重視「節目內容品質」的比例(12.37%)較高。

有線電視系統業者：聯維的受訪民眾重視「收訊穩定」的比例(25.22%)較高，麗冠的受訪民眾重視「節目內容品質」的比例(16.36%)較高。

陸、有線電視分組付費看法

一、整體民眾知曉度

(一)知曉度

在 2,922 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 15.39%知道臺北市已經實施分組付費，有 84.52%不知道。

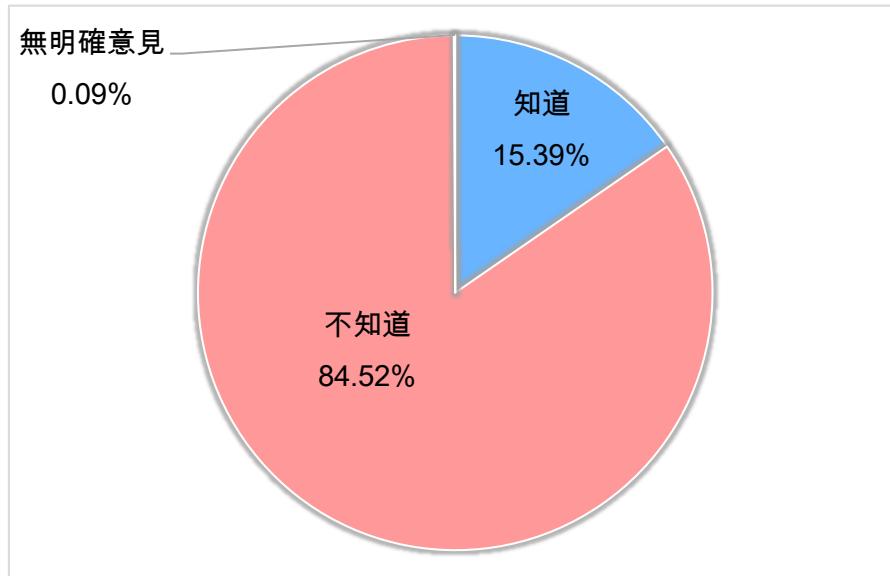


圖 4-97 臺北市實施分組付費知曉度(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對臺北市實施分組付費的知曉度，會隨著其性別、年齡、教育程度、家中可收看有線電視的電視數的不同，而有顯著差異。(見附表 29)

性別：男性受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(18.19%)較女性(12.92%)高。

年齡：40-49 歲及 50-59 歲的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(分別是 20.64%及 20.51%)較其他年齡層者高，20-29 歲的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(92.15%)較其他年齡層高。

教育程度：學歷為專科的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(19.32%)較其他年齡層者高，學歷為小學及以下的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(94.57%)較其他學歷者高。

家中可收看有線電視的電視數：家中有 4 台電視機可收看有線電視的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(21.05%)較其他受訪者高，家中有 1 台電視機可收看有線電視的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(87.17%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

二、是否有選購 490 元以外的其他組合

(一)選購情形

在 2,922 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 5.52%家中有選購 490 元以外的其他組合，有 87.68%沒有；另有 6.80%無明確意見。

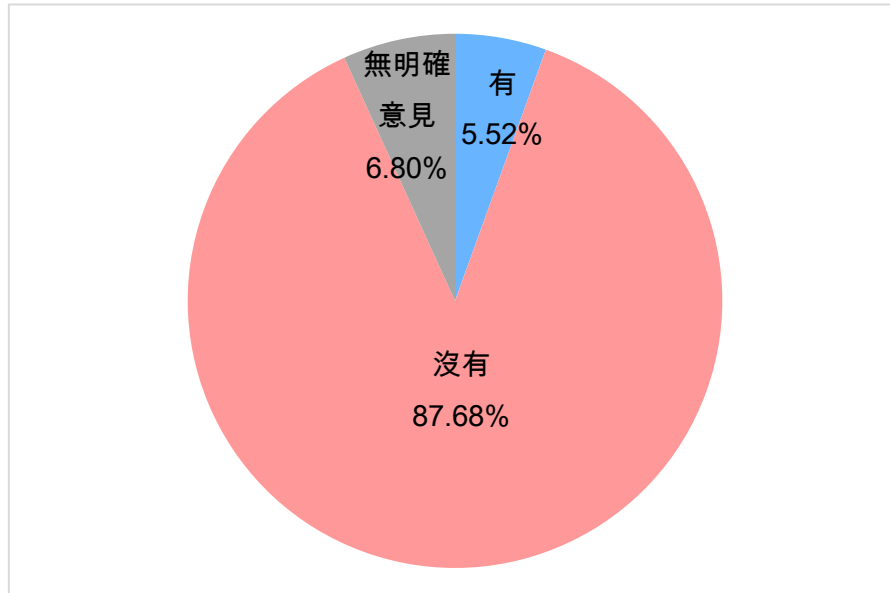


圖 4- 98 是否有選購 490 元以外的其他組合(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾家中有線電視是否有選購 490 元以外的其他組合，會隨著其家中可收看有線電視的電視數、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 30)

家中可收看有線電視的電視數：家中有 4 台電視機可收看有線電視的受訪民眾有選購 490 元以外的其他組合的比例(9.96%)較其他受訪者高；家中有 3 台電視機可收看有線電視的受訪民眾沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(91.88%)較其他受訪者高

系統業者經營集團：凱擘系統的受訪民眾家中有線電視有選購 490 元以外的其他組合的比例(6.76%)較其他系統業者經營集團高；獨立系統的受訪民眾家中有線電視沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(91.60%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：麗冠業者的受訪民眾家中有線電視有選購 490 元以外的其他組合的比例(9.23%)較其他業者高；寶福業者的受訪民眾家中有線電視沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(92.92%)較其他業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

三、低收入戶免費收看有線電視的知曉度

(一)知曉度

在 2,922 位電話調查受訪民眾中，有 16.12%的受訪民眾表示知道臺北市低收入戶可以申請免費收看有線電視的措施，83.83%的受訪民眾表示不知道此項措施；另有 0.05%無明確意見。

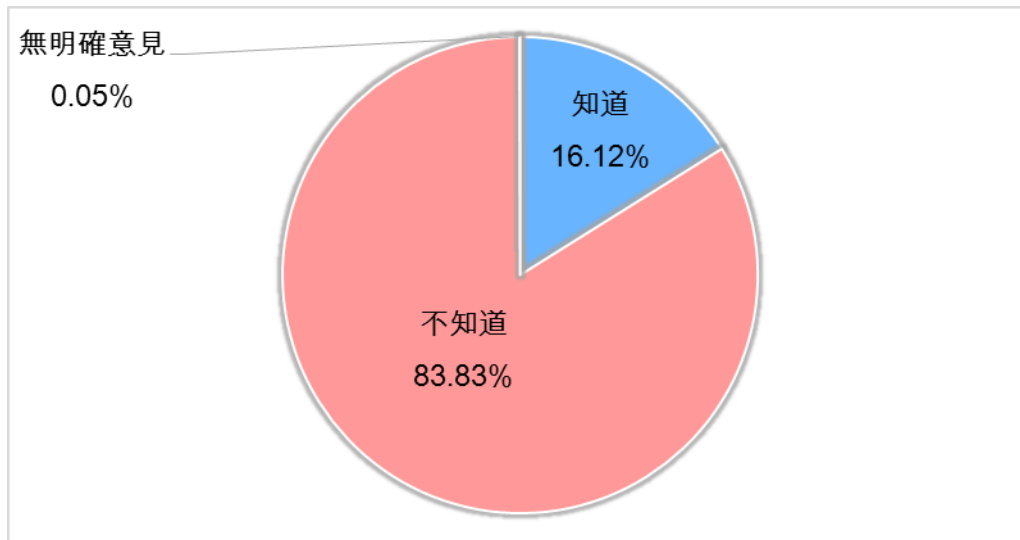


圖 4- 99 低收入戶申請免費有線電視的知曉度(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於臺北市低收入戶可以申請免費收看有線電視措施的知曉度，會隨著其性別、年齡、教育程度、家庭月收入，而有顯著差異。(見附表 43)

性別：男性(17.70%)受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例較女性(14.73%)高。

年齡：60-69 歲及 50-59 歲的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(分別是 20.91%及 20.78%)較其他年齡層者高，30-39 歲的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(91.62%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為初中、國中及高中、高職的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(分別是 23.37%及 23.34%)較其他學歷者高，學歷為研究所及以上的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(89.41%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入為 3 萬元以下的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(26.19%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 7 萬~未滿 8 萬的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(90.03%)較其他家庭月收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)各業者比較

以各系統業者經營集團而言，獨立系統的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(19.89%)最高；中嘉系統的受訪民眾，不知道的比例較其他系統業者高，占 85.75%。

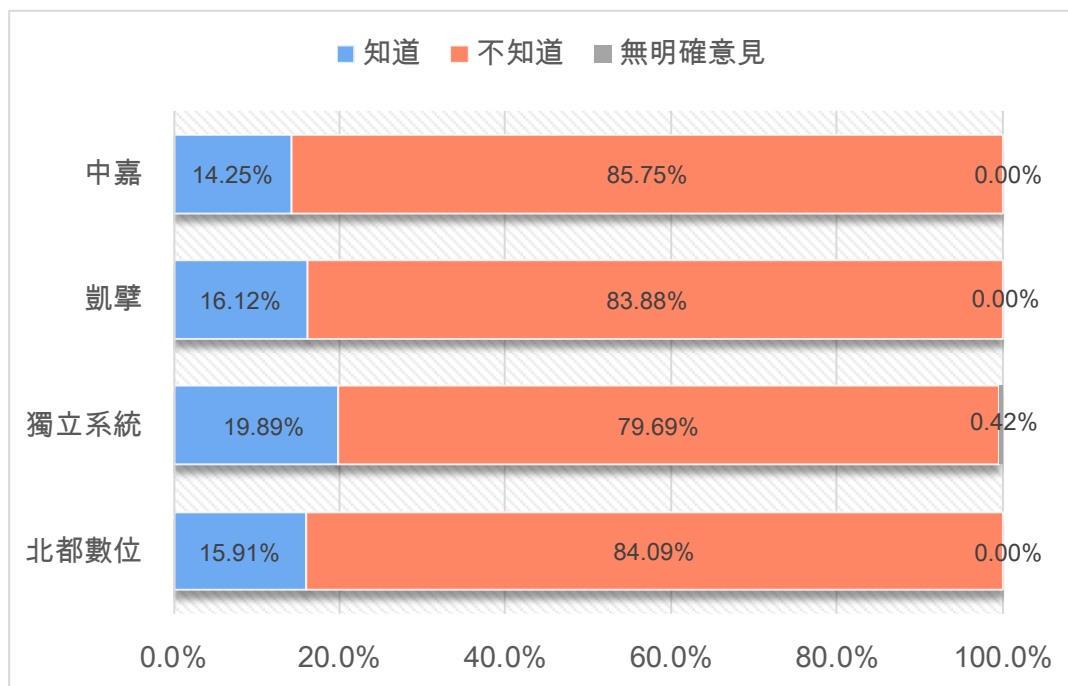


圖 4-100 各系統經營集團低收入戶免費看有線電視知曉度比較

以各業者而言，聯維的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(21.48%)最高，其次依序為大安文山(17.79%)、金頻道(17.49%)、萬象(16.27%)、北都數位(15.91%)、陽明山(15.87%)、麗冠(15.28%)、寶福(15.24%)、新台北(13.71%)、長德(11.39%)。

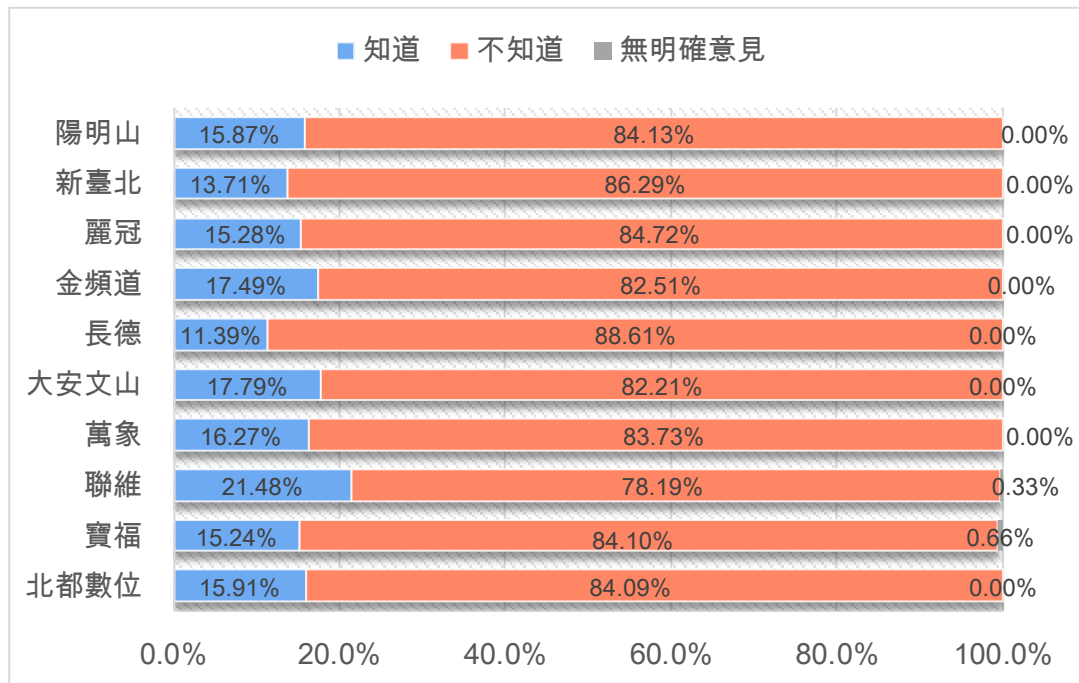


圖 4- 101 各業者低收入戶免費看有線電視的知曉度的比較

柒、跨區經營議題

一、整體民眾知曉度

(一)知曉度

在 2,029 位居住區域有其他的有線電視業者的受訪民眾中，有 65.16%知道有其他的業者可以選擇，34.84%不知道。

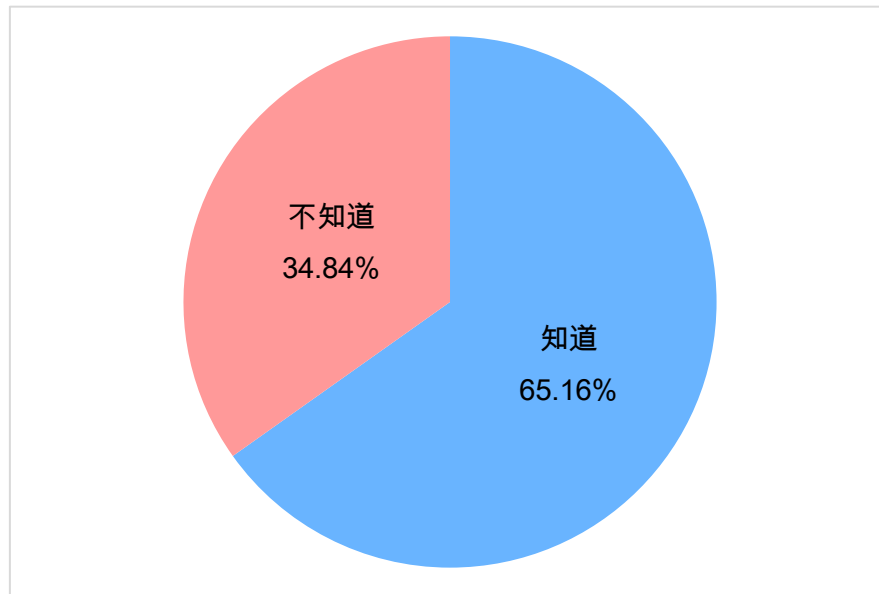


圖 4- 102 受訪民眾居住區域有其他業者的知曉度(n=2,029)

經卡方檢定後發現，受訪民眾居住區域有其他的有線電視業者的知曉度，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、家庭月收入的不同，而有顯著差異（見附表 39）

行政區：北投區的受訪民眾知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(75.27%)較其他行政區者高，大安區的受訪民眾不知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(45.08%)較其他行政區者高。

年齡：50-59 歲的受訪民眾知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(70.98%)較其他年齡層者高，70 歲以上的受訪民眾不知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(42.28%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為專科的受訪民眾知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(73.76%)較其他學歷者高，學歷為小學及以下的受訪民眾不知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(50.86%)較其他學歷者高。

職業：目前為學生的受訪民眾知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(76.89%)較其他職業高，目前為非技術工及體力工的受訪民眾不知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(47.93%)較其他職業高。

家庭月收入：家庭月收入為 8 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(86.53%)較其他收入者高，家庭月收入為 3 萬元以下的受訪民眾不知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(45.41%)較其他收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

二、1999 市民服務熱線反映有線電視消費糾紛知曉度

(一)知曉度

在 2,922 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 26.52%知道與有線電視業者發生消費糾紛時，可以撥打 1999 市民服務熱線向臺北市政府觀光傳播局反映，有 73.48%不知道。

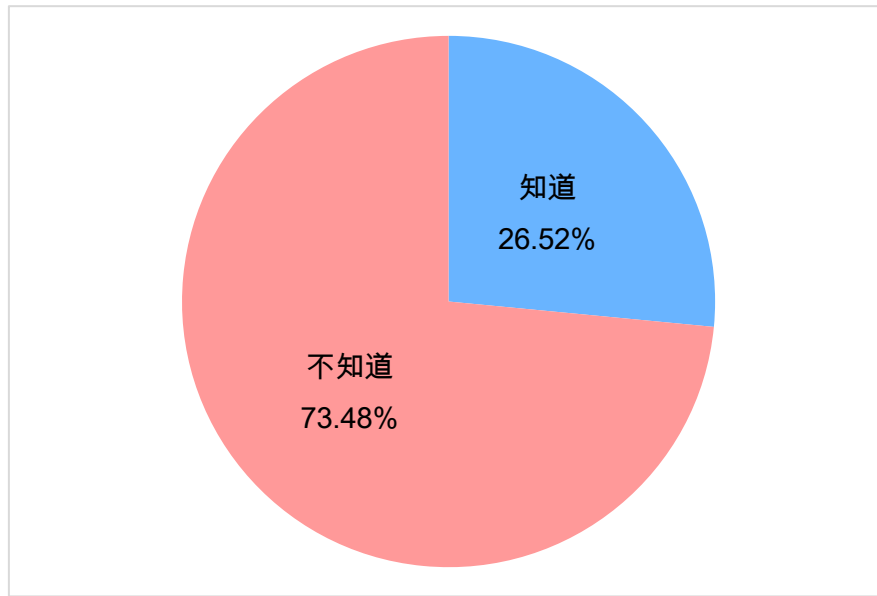


圖 4- 103 受訪民眾 1999 市民服務熱線知曉度(n=2,922)

經卡方檢定後發現，受訪民眾與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的知曉度，會隨著其行政區、性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、系統業者經營集團的不同、有線電視系統業者，而有顯著差異（見附表 40）

行政區：信義區的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(33.05%)較其他行政區的受訪者高。大同區的受訪者不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(83.24%)較其他行政區高。

性別：男性受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(28.29%)較女性(24.97%)高。

年齡：20-29 歲的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(43.89%)較其他年齡層高，70 歲以上的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(83.84%)較其他年齡層高。

教育程度：學歷為大學的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(30.53%)較其他學歷者高，學歷為小學級以下的受訪民不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(89.54%)較其他學歷者高。

職業：目前是學生的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(61.64%)較其他職業高，已退休的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(81.68%)較其他職業高。

家庭月收入：家庭月收入為 10 萬~未滿 11 萬元的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(35.21%)較其他家庭月收入者高，沒有收入的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(83.67%)較其他家庭月收入者高。

系統業者經營集團：凱擘系統的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾

紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(29.08%)較其他受訪者高，北都數位(78.39%)的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例較其他受訪者高。

有線電視系統業者：麗冠有線電視系統的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(36.05%)較其他受訪者高，聯維及北都(分別為 78.44%及 78.39%)有線電視系統的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

捌、訂購有線電視意願

一、未來一年訂購有線電視意願

在 4,221 位受訪民眾中，有 60.98% 的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(46.80% 一定會，14.18% 有可能會)，32.41% 的受訪民眾未來一年不會訂閱有線電視(8.76% 有可能不會，23.64% 一定不會)；另有 2.04% 表示不一定，4.57% 無明確意見。

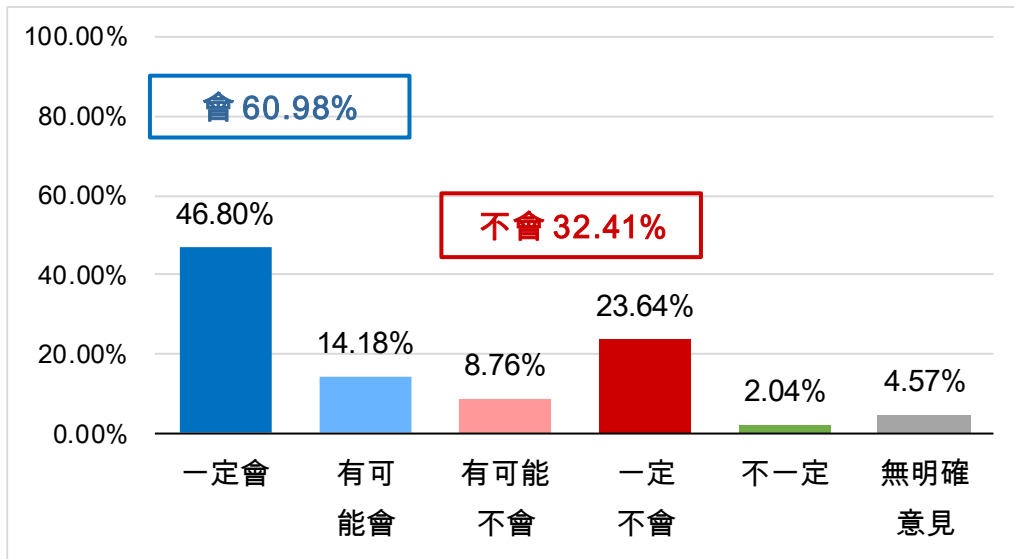


圖 4-104 未來一年訂購有線電視意願(n=4,221)

經卡方檢定後發現，受訪民眾未來一年會訂購有線電視的意願，會隨著其年齡、教育程度、家庭月收入、家中可收看的有線電視數、有線電視裝設情形、節目頻道數量的情形接受度、頻道內容滿意度、節目重播的情形接受度、基本頻道收視費用合理性、有線電視各項服務表現整體滿意度的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 42)

年齡：60-69 歲的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(66.13%)較其他年齡層者高，30-39 歲的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(42.84%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為專科/高中、高職的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(67.92%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(40.99%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入為 7 萬~未滿 8 萬元的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(71.68%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 9 萬~未滿 10 萬元的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(43.44%)較其他家庭月收入者高。

家中可收看有線電視的電視：家中有 4 臺電視可收看有線電視的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(92.33%)較其他受訪者高，家中有 5 臺以上電視可收看有線電視的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(15.40%)較其他受訪者高。

有線電視裝設情形：家中有裝有線電視的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(86.66%)較其他受訪者高，從來沒裝、曾裝過但目前沒裝有線電視的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(分別為 91.88%、89.19%)較目前有裝有線電視受訪者高。

節目頻道數量的情形接受度：覺得節目頻道數量剛好的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(89.12%)較其他受訪者高，覺得節目頻道數量少的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(10.10%)較其他受訪者高。

頻道內容滿意度：滿意頻道內容的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(89.53%)較其他受訪者高，不滿意頻道內容的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(9.24%)較其他受訪者高。

節目重播的情形接受度：覺得節目重播情形剛好的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(89.67%)較其他受訪者高，覺得節目重播情形多的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(7.76%)較其他受訪者高。

基本頻道收視費用合理性：覺得基本頻道收視費用合理的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(90.89%)較其他受訪者高，覺得基本頻道收視費用不合理的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(8.68%)較其他受訪者高。

有線電視各項服務表現整體滿意度：滿意有線電視整體服務的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(89.47%)較其他受訪者高，不滿意有線電視整體服務的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(11.64%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

第三節、有線電視業者滿意度分析

以下將 10 家有線電視業者的各項滿意度表列如下，並針對各家業者滿意度狀況進行說明。

一、整體滿意度

10 家業者在整體滿意度平均為 71.72%，而低於平均數的業者有長德、北都數位、大安文山、聯維、寶福 5 家有線電視業者，其中以寶福整體滿意度與整體平均差距最大，相差 10.47 個百分點。

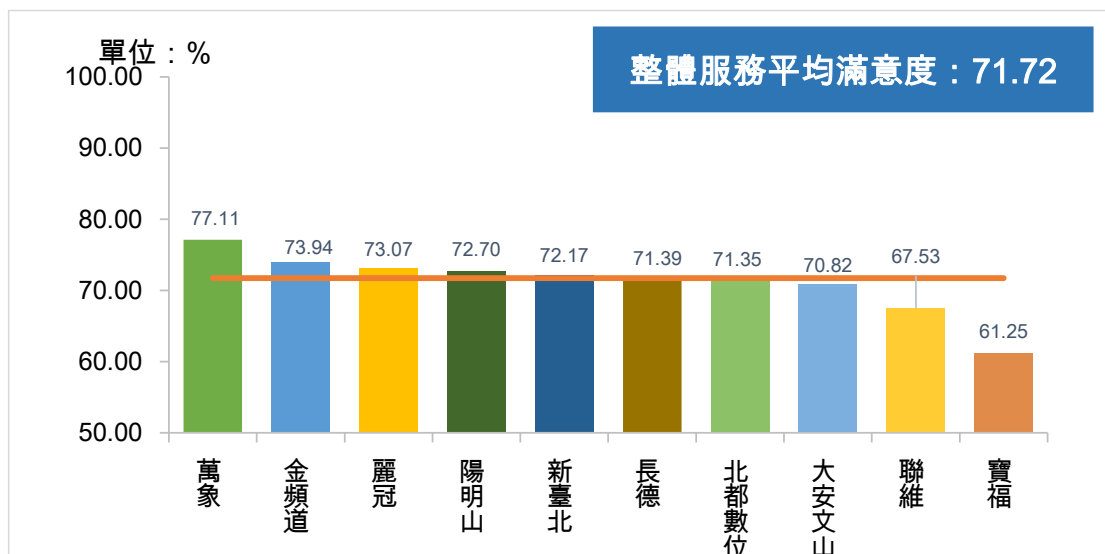


圖 4- 105 各家業者整體服務滿意度比較

二、客服接聽速度

10 家業者在客服接聽速度滿意度平均為 75.85%，高於整體服務滿意度平均(71.72%)。而在客服接聽速度滿意度中，低於平均數的業者有大安文山、金頻道、長德 3 家有線電視業者，其中以長德客服接聽速度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 38.32 個百分點。

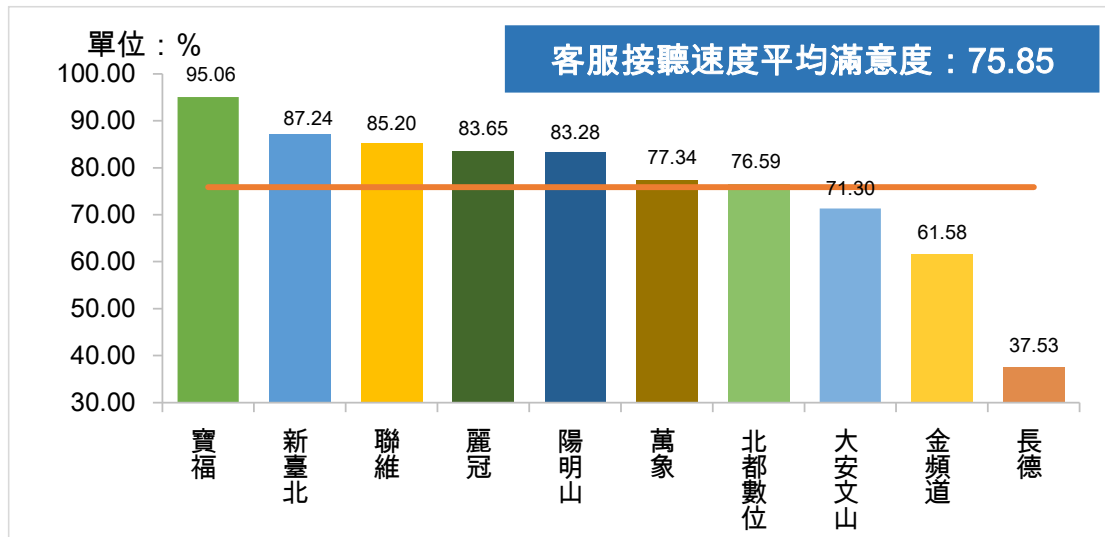


圖 4- 106 各家業者客服接聽速度滿意度比較

三、客服處理能力

10 家業者在客服處理能力滿意度平均為 80.98%，高於整體服務滿意度平均(71.72%)。而在客服處理能力滿意度中，低於平均數的業者有麗冠、萬象、北都數位 3 家有線電視業者，其中以北都數位客服服務態度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 7.03 個百分點。

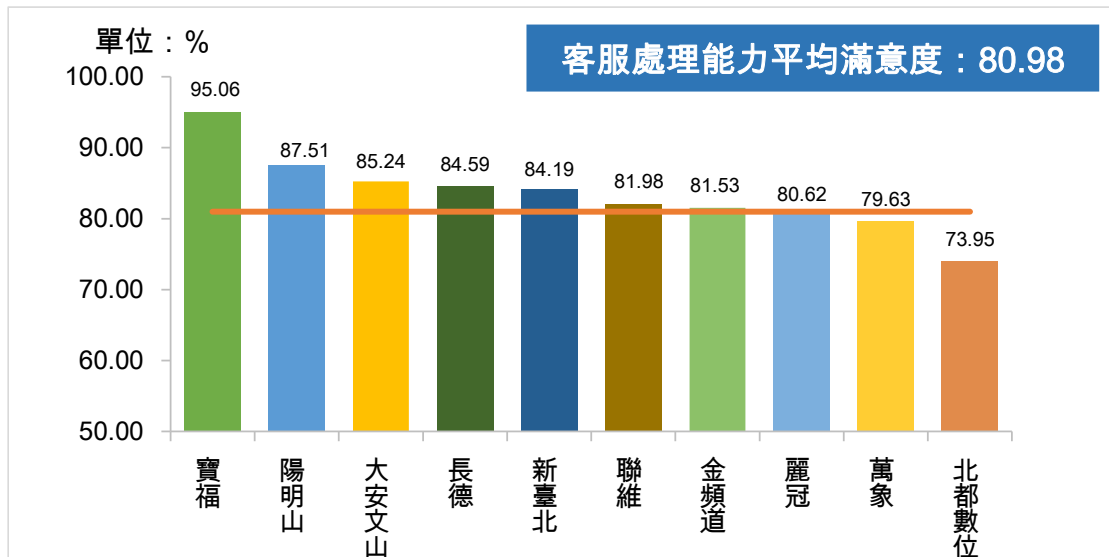


圖 4- 107 各家業者客服處理能力滿意度比較

四、客服人員態度

10 家業者在客服服務態度滿意度平均為 86.71%，高於整體服務滿意度平均(71.72%)。而在客服服務態度滿意度中，低於平均數的業者有新臺北、金頻道、大安文山、聯維、北都數位 5 家有線電視業者，其中以北都數位客服處理能力滿意度與整體平均分數差距最大，相差 4.99 個百分點。

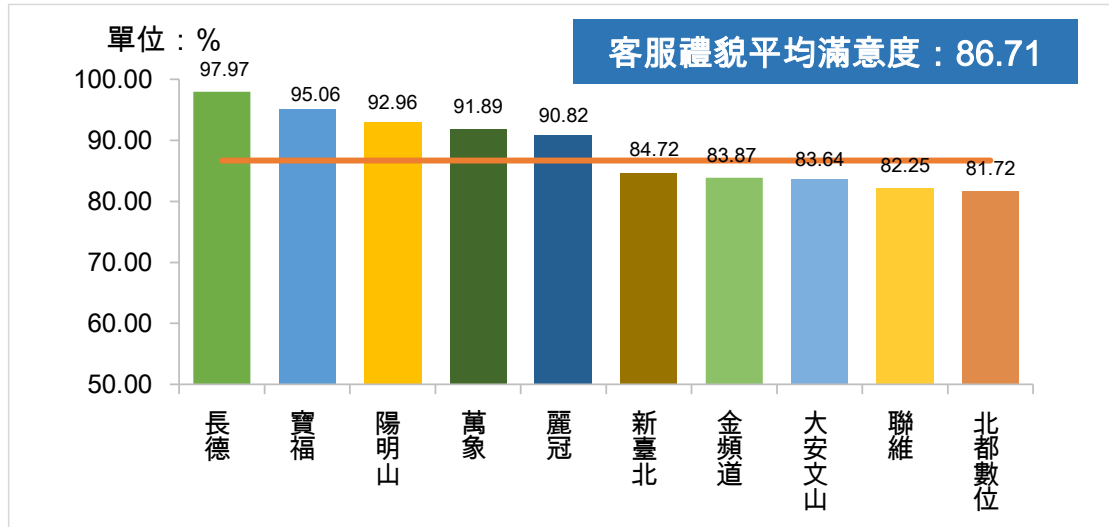


圖 4- 108 各家業者客服服務態度滿意度比較

五、維修能力

10 家業者在維修人員維修能力滿意度平均為 90.40%，高於整體服務滿意度平均(71.72%)。而在維修人員維修能力滿意度中，低於平均數的業者有聯維、陽明山、新臺北、萬象、麗冠、北都數位 6 家有線電視業者，其中以北都數位客服服務態度滿意度與整體平均差距最大，相差 3.01 個百分點。

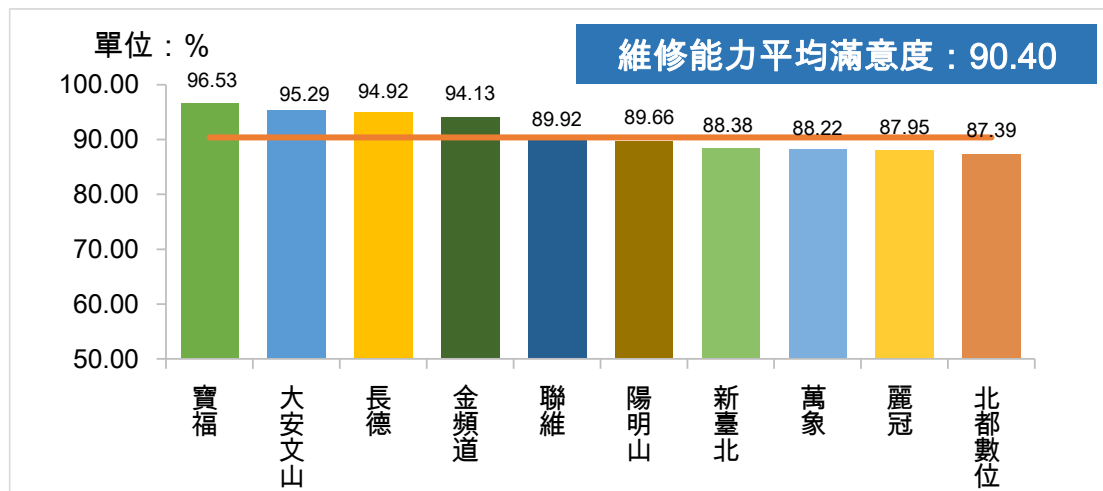


圖 4- 109 各家業者維修人員維修能力滿意度比較

六、維修服務態度

10 家業者在維修人員服務態度滿意度平均為 92.59%，高於整體服務滿意度平均(71.72%)。而在維修人員服務態度滿意度中，低於平均數的業者有陽明山、聯維、麗冠、北都數位 4 家有線電視業者，其中以北都數位維修服務態度滿意度與整體平均差距最大，相差 2.98 個百分點。

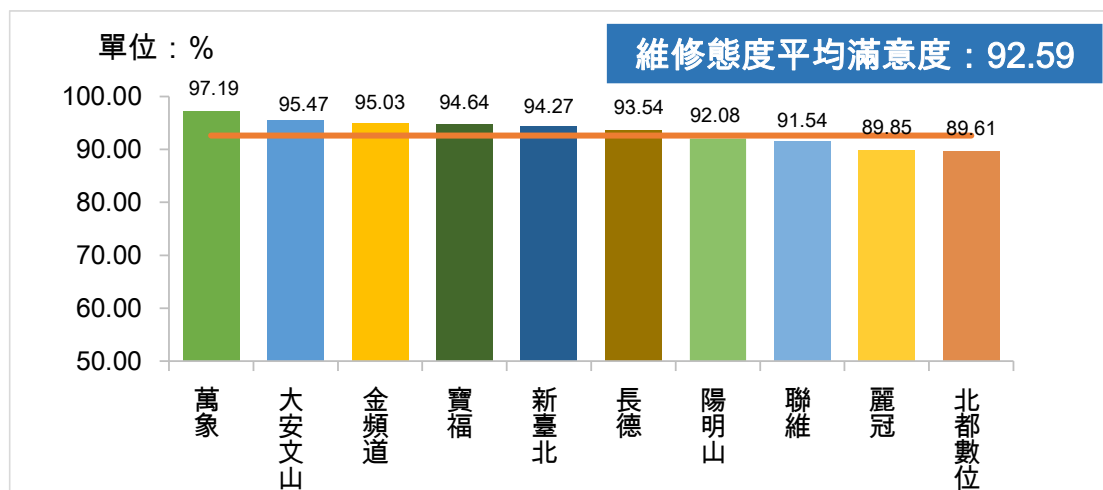


圖 4- 110 各家業者維修人員維修服務態度滿意度比較

七、頻道數量

10 家業者在頻道偏少比例平均為 5.64%，高於平均數的業者有寶福、北都數位、新臺北、萬象、麗冠 5 家有線電視業者，其中以寶福與整體平均差距最大，相差 3.90 個百分點。

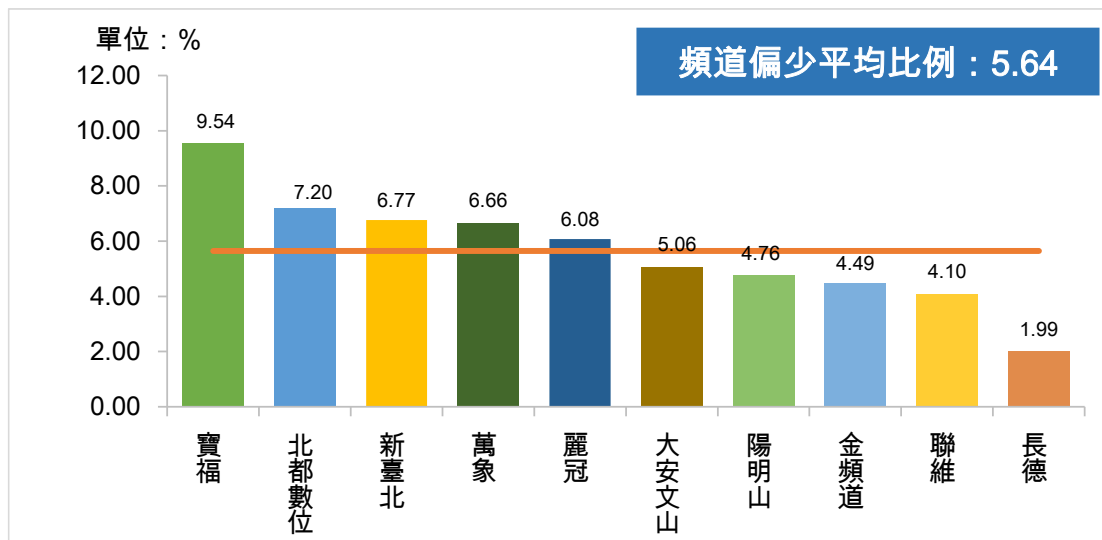


圖 4- 111 各家業者頻道偏少比例比較

八、頻道內容滿意度

10 家業者在頻道內容滿意度平均為 57.85%，低於平均數的業者有聯維、大安文山、北都數位、寶福 4 家有線電視業者，其中以寶福與整體平均差距最大，相差 11.30 個百分點。

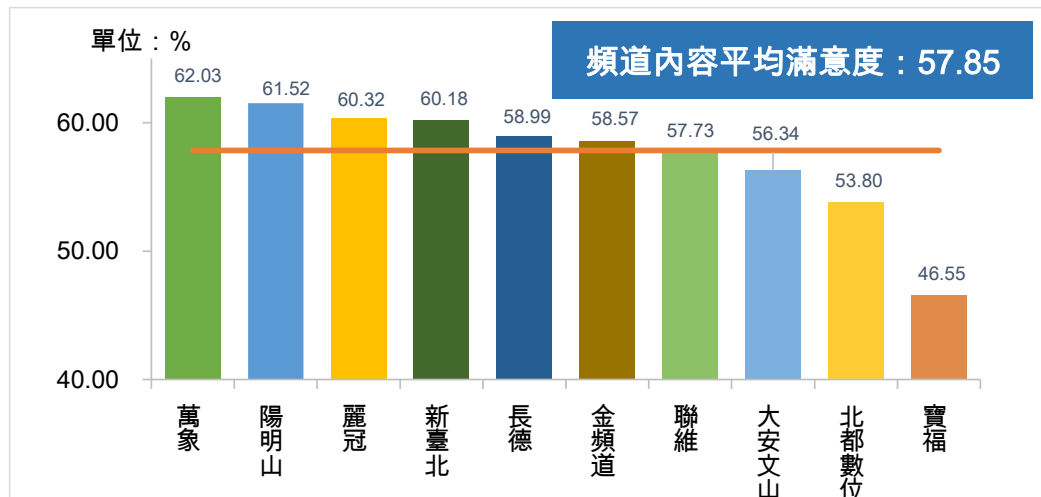


圖 4- 112 各家業者頻道內容滿意度比例比較

九、頻道重播情形

10 家業者在頻道重播情形偏多比例平均為 62.68%，高於平均數的業者有麗冠 1 家有線電視業者。其中以金頻道與整體平均差距最大，相差 10.56 個百分點。

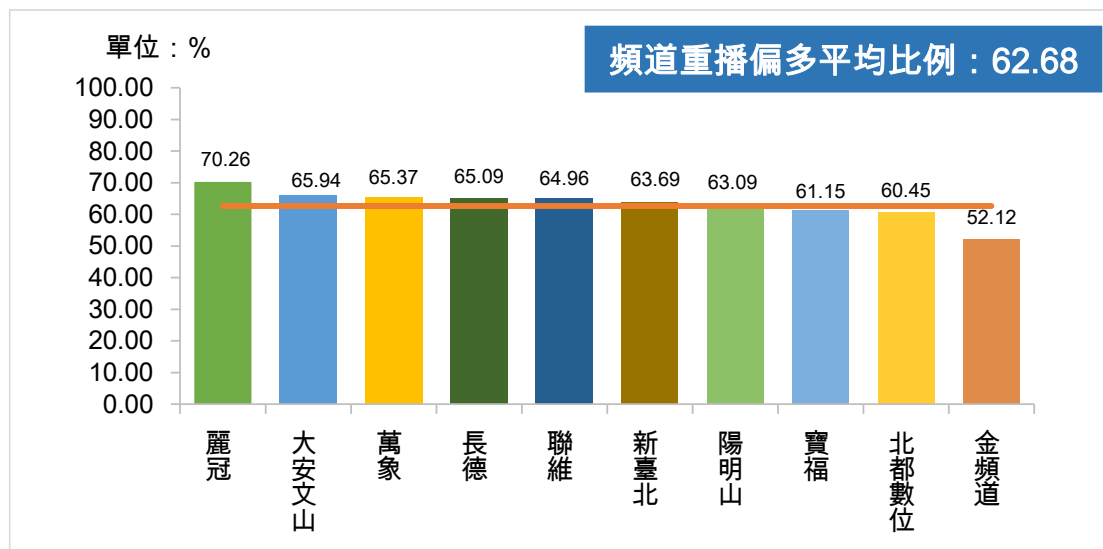


圖 4- 113 各家業者頻道重播情形比例比較

十、費用合理性

10 家業者在基本頻道費用合理比例平均為 47.47%，低於平均數的業者有麗冠、聯維、長德、金頻道、大安文山、寶福 6 家有線電視業者，其中以寶福與整體平均差距最大，相差 11.24 個百分點。

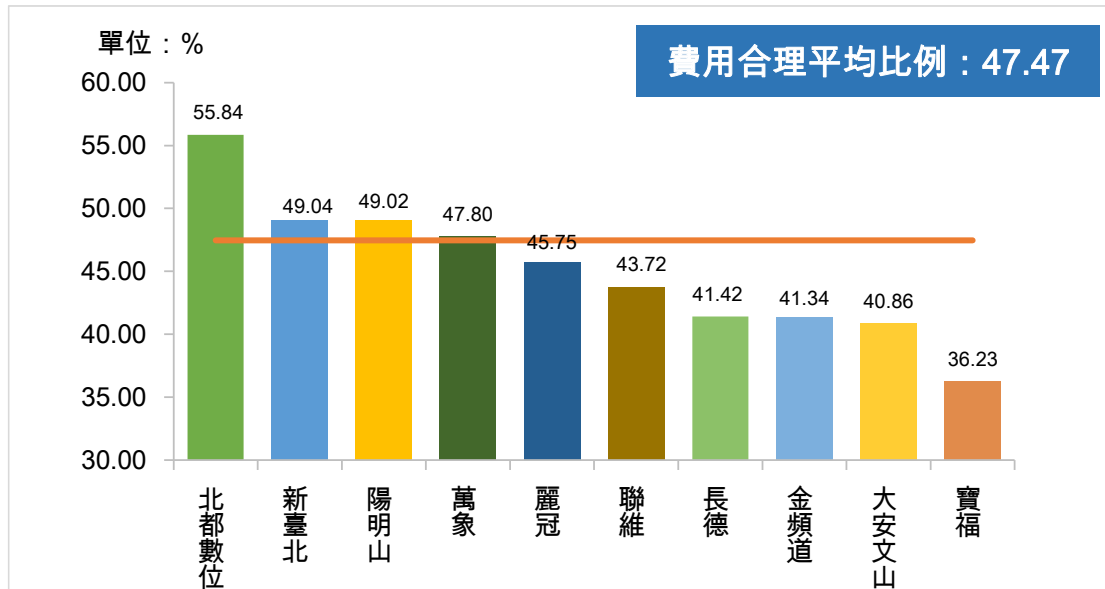


圖 4- 114 各家業者基本頻道費用合理性比例比較

第四節、有線電視業者滿意度性別及年齡分析

以下將收視戶對於有線電視服務品質滿意度方面的題項，進行不同性別與年齡間的分析。

一、收視行為

調查結果顯示，民眾平日平均每天收看電視節目時間在「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 21.56%；其次為「3 小時~未滿 4 小時」(19.34%)、「1 小時~未滿 2 小時」(18.52%)、「4 小時~未滿 5 小時」(9.22%)等；另有 6.21%無明確意見。受訪者平日平均每天收視有線電視節目平均時數為 2.93 小時。

從性別來看，男性平日收看電視的時間以「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 24.20%，其次依序是「1 小時~未滿 2 小時」(19.63%)、「3 小時~未滿 4 小時」(18.99%)、「4 小時~未滿 5 小時」(9.06%)；女性平日收看電視的時間以「3 小時~未滿 4 小時」的比例最高，占 19.64%，其次依序是「2 小時~未滿 3 小時」(19.23%)、「1 小時~未滿 2 小時」(17.55%)、「4 小時~未滿 5 小時」(9.36%)。

女性平日收看電視節目的時間在「未滿 1 小時」、「3 小時~未滿 4 小時」、「4 小時~未滿 5 小時」、「5 小時~未滿 6 小時」、「6 小時~未滿 7 小時」、「8 小時~未滿 9 小時」的比例皆高於男性，而男性平日收看電視節目的時間在「1 小時~未滿 2 小時」、「2 小時~未滿 3 小時」的比例皆高於女性。

從年齡來看，20-39 歲的收視戶平日收看電視的時間皆以「1 小時~未滿 2 小時」的比例最高，40-69 歲的收視戶平日收看電視的時間皆以「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，而 70 歲以上的收視戶則以平日收看電視節目時間在「3 小時~未滿 4 小時」的比例最高，可看出年齡越大的民眾收看電視的時間也越長。

調查結果顯示，民眾假日平均收看電視節目時間在「2 小時~未滿

3 小時」的比例最高，占 17.10%；其次為「3 小時~未滿 4 小時」(15.60%)、「1 小時~未滿 2 小時」(13.10%)、「4 小時~未滿 5 小時」(10.00%)、「5 小時~未滿 6 小時」(9.80%)、「6 小時~未滿 7 小時」(8.10%)、「未滿 1 小時」(7.40%)、「8 小時~未滿 9 小時」(4.40%)、「10 小時~未滿 11 小時」(2.60%)、「7 小時~未滿 8 小時」(2.20%)，其餘項目皆未達 1 成；另有 7.69%無明確意見。

從性別來看，男性假日收看電視的時間以「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 19.88%，其次依序是「3 小時~未滿 4 小時」(16.98%)、「1 小時~未滿 2 小時」(12.55%)、「4 小時~未滿 5 小時」(10.84%)；女性平日收看電視的時間以「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 14.63%，其次依序是「3 小時~未滿 4 小時」(14.44%)、「1 小時~未滿 2 小時」(13.70%)、「5 小時~未滿 6 小時」(10.23%)。

女性假日收看電視節目的時間在「1 小時~未滿 2 小時」、「5 小時~未滿 6 小時」、「6 小時~未滿 7 小時」、「8 小時~未滿 9 小時」、「10 小時~未滿 11 小時」的比例皆高於男性，而男性假日收看電視節目的時間在「未滿 1 小時」、「2 小時~未滿 3 小時」、「3 小時~未滿 4 小時」、「4 小時~未滿 5 小時」、「7 小時~未滿 8 小時」的比例皆高於女性。

從年齡來看，20-49 歲以及 60-69 歲的收視戶假日收看電視的時間皆以「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，50-59 歲以及 70 歲以上的收視戶假日收看電視的時間皆以「3 小時~未滿 4 小時」的比例最高。

二、頻道內容滿意度

調查結果顯示，有 57.85%的受訪民眾對家中有線電視頻道內容滿意(3.35%非常滿意，54.50%還算滿意)，感到不滿意的占 28.49%(20.98%不太滿意，7.51%非常不滿意)；另有 13.66%無明確意見。

從性別來看，女性對於有線電視頻道內容感到滿意(59.49%)的比

例較男性(55.99%)高，而男性對於有線電視頻道內容感到不滿意(31.26%)的比例較女性(26.05%)高。

從年齡來看，20-29 歲的收視戶對於有線電視頻道內容感到滿意(85.24%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上的收視戶感到滿意(43.99%)的比例最低。

三、客服服務滿意度

(一)接聽電話的速度

在 475 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 75.85%的受訪民眾表示對客服人員接聽速度感到滿意(11.50%非常滿意，64.35%還算滿意)，感到不滿意的占 17.44%(11.45%不太滿意，5.99%非常不滿意)；另有 6.71%無明確意見。

從性別來看，女性對於客服人員接聽速度感到滿意(78.34%)的比例較男性(73.44%)高，而男性對於客服人員接聽速度感到不滿意(17.94%)的比例較女性(16.92%)高。

從年齡來看，20-29 歲的收視戶對於客服人員接聽速度感到滿意(94.46%)的比例其他年齡層者高，而 30-39 歲收視戶感到滿意(67.32%)的比例最低。

(二)處理問題的能力

在 475 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 80.98%的受訪民眾表示對有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(14.64%非常滿意，66.35%還算滿意)，感到不滿意的占 15.55%(10.46%不太滿意，5.09%非常不滿意)；另有 3.46%無明確意見。

從性別來看，女性對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(82.85%)的比例較男性(79.19%)高，而男性對於有線電視客服人員處理問題能力感到不滿意(16.38%)的比例較女性(14.70%)高。

從年齡來看，20-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(90.11%)的比例其他年齡層者高，而 30-39 歲收視戶感到滿意(73.25%)的比例最低。

(三)服務態度

在 475 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 86.71%的受訪民眾表示對有線電視客服人員服務態度感到滿意(20.80%非常滿意，65.90%還算滿意)，感到不滿意的占 8.95%(5.97%不太滿意，2.98%非常不滿意)；另有 4.34%無明確意見。

從性別來看，女性對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(87.01%)的比例較男性(86.41%)高，而女性對於有線電視客服人員服務態度感到不滿意(9.78%)的比例較男性(8.15%)高。

從年齡來看，20-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(90.29%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上的收視戶感到滿意(79.83%)的比例最低。

四、維修服務滿意度

(一)處理維修狀況的能力

在 843 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 90.40%的受訪民眾表示對維修人員的維修能力感到滿意(23.14%非常滿意，67.27%還算滿意)，感到不滿意的占 4.54%(3.26%不太滿意，1.28%非常不滿意)；另有 5.06%無明確意見。

從性別來看，男性對於維修人員的維修能力感到滿意(91.58%)的比例較女性(89.26%)高，而女性對於維修人員的維修能力感到不滿意(4.58%)的比例較男性(4.50%)高。

從年齡來看，50-59 歲的收視戶對於維修人員的維修能力感到滿意(92.79%)的比例其他年齡層者高，而 30-39 歲收視戶感到滿意

(88.88%)的比例最低。

(二)服務態度

在 843 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 92.59%的受訪民眾表示對維修人員服務態度感到滿意(28.42%非常滿意，64.18%還算滿意)，感到不滿意的占 2.27%(1.53%不太滿意，0.74%非常不滿意)；另有 5.14%無明確意見。

從性別來看，男性對於維修人員服務態度感到滿意(94.14%)的比例較女性(91.10%)高，而女性對於維修人員服務態度感到不滿意(2.67%)的比例較男性(1.85%)高。

從年齡來看，20-29 歲的收視戶對於維修人員服務態度感到滿意(95.81%)的比例其他年齡層者高，而 40-49 歲收視戶感到滿意(90.95%)的比例最低。

五、整體滿意度

在 2,922 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 71.72%的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到滿意(5.29%非常滿意，66.43%還算滿意)，18.55%的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(14.72%不太滿意，3.82%非常不滿意)；另有 9.73%無明確意見。

從性別來看，男性對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(72.50%)的比例較女性(71.04%)高，而男性對於有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(18.76%)的比例較女性(18.36%)高。

從年齡來看，20-29 歲的收視戶對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(87.40%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(62.61%)的比例最低。

第五節、市話與手機調查之差異性分析

以下將市話調查與手機調查相同題目進行比較分析，以瞭解不同調查方式所接觸到的族群差異，以及在有線電視收視行為上之差異。

壹、基本資料組成(未加權資料)

為了瞭解不同調查方式所接觸到的族群差異，所以將市話調查及手機調查未加權基本資料表列進行比較，就基本資料來看，市話調查族群以文山區、女性、60 歲以上、大學、退休、家庭月收入 12 萬元以上、家中可看有線電視的電視機有 1 台的比例略高於其他者；手機調查族群以信義區及大安區、男性、60-69 歲、大學、退休、家庭月收入 12 萬元以上、家中可看有線電視的電視機有 2 台的比例略高於其他者。

表 4- 28 市話調查與手機調查未加權基本資料比較表

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,368	100.0%	301	100.0%
行政區				
松山區	291	6.66%	22	7.31%
信義區	371	8.49%	34	11.30%
大安區	416	9.52%	38	12.62%
中山區	263	6.02%	29	9.63%
中正區	270	6.18%	15	4.98%
大同區	150	3.43%	16	5.32%
萬華區	344	7.88%	26	8.64%
文山區	610	13.97%	28	9.30%
南港區	183	4.19%	13	4.32%
內湖區	452	10.35%	28	9.30%
士林區	514	11.77%	25	8.31%
北投區	504	11.54%	27	8.97%
性別				
男性	1,805	41.32%	177	58.8%
女性	2,563	58.68%	124	41.2%

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,368	100.0%	301	100.0%
教育程度				
小學及以下	378	8.65%	12	3.99%
初中、國中	270	6.18%	20	6.64%
高中、高職	950	21.75%	73	24.25%
專科	686	15.71%	40	13.29%
大學	1,514	34.66%	118	39.20%
研究所及以上	507	11.61%	36	11.96%
拒答	63	1.44%	2	0.66%
年齡				
20-24歲	98	2.24%	18	5.98%
25-29歲	106	2.43%	13	4.32%
30-34歲	137	3.14%	7	2.33%
35-39歲	186	4.26%	21	6.98%
40-44歲	330	7.55%	38	12.62%
45-49歲	292	6.68%	16	5.32%
50-54歲	530	12.13%	30	9.97%
55-59歲	406	9.29%	32	10.63%
60-64歲	608	13.92%	43	14.29%
65-69歲	522	11.95%	34	11.30%
70歲以上	1,102	25.23%	45	14.95%
拒答	51	1.17%	4	1.33%
職業				
民意代表、行政主管、企業老闆及主管、經理人員	324	7.42%	33	10.96%
專業人員	333	7.62%	35	11.63%
技術人員或助理專業人員	154	3.53%	15	4.98%
事務工作人員	549	12.57%	34	11.30%
服務工作人員及售貨員	404	9.25%	39	12.96%
農林漁牧工作人員	5	0.11%	1	0.33%
技術工及相關工作人員	47	1.08%	1	0.33%
機械設備操作工及組裝工	27	0.62%	5	1.66%
非技術工及體力工	81	1.85%	17	5.65%
現役軍人	3	0.07%	0	0.00%
家事管理	799	18.29%	34	11.30%
學生	56	1.28%	6	1.99%
退休	1,417	32.44%	63	20.93%
待業	107	2.45%	13	4.32%
拒答	62	1.42%	5	1.66%

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,368	100.0%	301	100.0%
家庭月收入				
3萬元以下	239	5.47%	14	4.65%
3萬~未滿4萬元	221	5.06%	10	3.32%
4萬~未滿5萬元	230	5.27%	10	3.32%
5萬~未滿6萬元	286	6.55%	15	4.98%
6萬~未滿7萬元	138	3.16%	12	3.99%
7萬~未滿8萬元	181	4.14%	15	4.98%
8萬~未滿9萬元	101	2.31%	12	3.99%
9萬~未滿10萬元	94	2.15%	7	2.33%
10萬~未滿11萬元	334	7.65%	31	10.30%
12萬元以上	590	13.51%	49	16.28%
沒有收入	341	7.81%	11	3.65%
不知道/很難說	1,058	24.22%	67	22.26%
拒答	555	12.71%	48	15.95%
家中可收看有線電視的電視機數				
1台	1,269	41.32%	120	39.9%
2台	1,252	40.77%	122	40.5%
3台	407	13.25%	38	12.6%
4台	102	3.32%	11	3.7%
5台含以上	33	1.07%	7	2.3%
拒答	8	0.26%	3	1.0%

貳、市話及手機併檔方式比較

本次調查包含市話及手機調查，資料合併方式參考國家發展委員會 105 年「數位國家治理(3)：國情分析架構與方法」報告，透過解聯立方式算出唯市話 P1、電話手機都有 P2、唯手機 P3 此三群的比例，將市話與手機調查資料透過電話使用行為比例進行併檔。

本次調查在市話調查的總樣本數為 4,368 份，其中有用手機的為 4,183 份，佔 95.76%；手機調查的總樣本數為 301 份，其中家中有市話的為 240 份，佔 79.72%。

透過解聯立的方式計算出電話使用行為的比例，可以得出：

$$P1+P2+P3=1$$

$$(P1+P2):P2=1:0.9576$$

$$(P2+P3):P2=1:0.7972$$

計算得出，唯市話族的比例 $P1=3.41\%$ ，手機市話兩者都用的比例 $P2=76.99\%$ ，唯手機族的比例 $P3=19.60\%$ ，將先依據電話使用行為的權數進行併檔，併檔後再進行行政區、性別、年齡變項加權。

採用上述方法併檔之結果如下表 W3，可發現 W3 加權方式會使手機樣本由加權前的 301 份，增加至 1,110 份。為避免手機樣本過度詮釋調查結果，因此本次調查報告採用市話調查結果呈現，並列上手機及市話手機合併資料，用行政區、性別、年齡加權結果供比較。

表 4- 29 市話及手機調查不同併檔方式比較

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
調查方式	市話	4,368	100.00%	0	0.00%	3,559	76.20%
	手機	0	0.00%	301	100.0%	1,110	23.80%
合計		4,368	100.00%	301	100.0%	4,669	100.0%
Q1.請問您住在臺北市的哪個行政區？	松山區	329	7.53%	23	7.5%	295	6.3%
	信義區	369	8.44%	25	8.4%	434	9.3%
	大安區	491	11.30%	34	11.2%	515	11.0%
	中山區	382	8.80%	26	8.7%	436	9.3%
	中正區	250	5.73%	17	5.7%	310	6.6%
	大同區	210	4.82%	15	4.8%	213	4.6%
	萬華區	320	7.32%	22	7.3%	322	6.9%
	文山區	450	10.30%	31	10.3%	506	10.8%
	南港區	202	4.61%	14	4.6%	219	4.7%
	內湖區	471	10.78%	32	10.8%	461	9.9%
	士林區	473	10.83%	33	10.8%	517	11.1%
	北投區	421	9.65%	29	9.7%	441	9.4%
合計		4,368	100.00%	301	100.0%	4,669	100.0%
Q2.請問您家裡目前有沒有裝有線電視？訪員注	有裝	3,069	70.20%	301	100.0%	3,610	77.3%
	從來沒裝	493	11.28%	0	0.0%	402	8.6%
	曾裝過但目前沒裝	806	18.47%	0	0.0%	657	14.1%
合計		4,368	100.00%	301	100.0%	4,669	100.0%
Q3.請問您家目前裝哪一家有線電視？	陽明山	481	15.68%	46	15.3%	518	14.4%
	新臺北	314	10.22%	34	11.2%	340	9.4%
	麗冠	179	5.84%	18	5.9%	247	6.8%
	金頻道	262	8.55%	28	9.3%	290	8.0%
	長德	197	6.41%	21	7.1%	218	6.0%
	大安文山	310	10.11%	34	11.4%	395	11.0%
	萬象	186	6.06%	19	6.5%	214	5.9%
	聯維	237	7.71%	31	10.2%	321	8.9%
	寶福	81	2.62%	2	.5%	67	1.9%
	北都數位	675	22.01%	68	22.6%	880	24.4%
不知道／沒意見		147	4.78%	0	0.0%	120	3.3%
合計		3,069	100.00%	301	100.0%	3,610	100.0%

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
Q7.請問您家中還 有使用哪幾種方 式收看電視？	數位無線電視	610	14.40%	39	12.8%	671	14.8%
	用電腦上網收看節目或 影音內容	2,325	55.00%	145	48.1%	2,436	53.5%
	手機或平板電腦上網收 看節目或影音內容	2,755	65.20%	192	63.8%	3,063	67.3%
	中華電信MOD	1,114	26.40%	51	16.9%	1,038	22.8%
	可以上網的電視(如 benQsmartTV、三星 smartTV)	1,102	26.10%	71	23.5%	1,105	24.3%
	雲端多媒體播放器(如 小米盒子、安博盒子、 數碼方舟)	452	10.70%	42	13.8%	483	10.6%
	直播衛星天線(DishHD 等小耳朵)	78	1.80%	5	1.6%	90	2.0%
	都沒有	748	17.70%	68	22.7%	805	17.7%
	不知道／沒意見	16	0.30%	3	.9%	16	.4%
合計		4,221	100.00%	301	100.0%	4,549	100.0%
Q8.請問您平日平 均每天會花多久 時間收看有線電 視節目？	未滿1小時	264	9.03%	37	12.2%	322	9.2%
	1小時~未滿2小時	541	18.52%	66	21.9%	681	19.5%
	2小時~未滿3小時	630	21.50%	77	25.5%	835	23.9%
	3小時~未滿4小時	565	19.34%	45	14.9%	612	17.5%
	4小時~未滿5小時	269	9.22%	25	8.4%	332	9.5%
	5小時~未滿6小時	190	6.51%	21	7.0%	243	7.0%
	6小時~未滿7小時	116	3.90%	6	2.1%	100	2.9%
	7小時~未滿8小時	21	0.70%	4	1.2%	34	1.0%
	8小時~未滿9小時	64	2.20%	5	1.7%	86	2.5%
	9小時~未滿10小時	5	0.20%	0	0.0%	4	.1%
	10小時~未滿11小時	43	1.40%	4	1.4%	39	1.1%
	11小時~未滿12小時	1	0.10%	0	0.0%		.0%
	12小時~未滿13小時	20	0.70%	1	.3%	17	.5%
	13小時~未滿14小時	1	0.10%	0	0.0%		.0%
	14小時~未滿15小時	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%
	15小時~未滿16小時	3	0.10%	0	0.0%	2	.1%
	16小時~未滿17小時	4	0.10%	0	0.0%	4	.1%
	17小時~未滿18小時	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%
	18小時以上	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%
	無明確意見	182	6.21%	10	3.2%	176	5.0%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%

110 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
Q9.請問您假日平均每天會花多少時間收看有線電視節目？	未滿1小時	218	7.40%	35	11.7%	309	8.9%
	1小時~未滿2小時	385	13.10%	48	16.1%	472	13.5%
	2小時~未滿3小時	499	17.10%	58	19.3%	662	19.0%
	3小時~未滿4小時	456	15.60%	46	15.2%	488	14.0%
	4小時~未滿5小時	292	10.00%	34	11.1%	349	10.0%
	5小時~未滿6小時	285	9.80%	22	7.4%	286	8.2%
	6小時~未滿7小時	237	8.10%	19	6.5%	284	8.1%
	7小時~未滿8小時	65	2.20%	7	2.5%	92	2.6%
	8小時~未滿9小時	128	4.40%	9	2.9%	161	4.6%
	9小時~未滿10小時	10	0.40%	4	1.3%	68	2.0%
	10小時~未滿11小時	78	2.60%	5	1.7%	82	2.3%
	11小時~未滿12小時	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%
	12小時~未滿13小時	27	0.92%	1	.4%	23	.7%
	13小時~未滿14小時	1	0.10%	0	0.0%		.0%
	14小時~未滿15小時	3	0.11%	0	0.0%	3	.1%
	15小時~未滿16小時	7	0.24%	0	0.0%	6	.2%
	16小時~未滿17小時	4	0.13%	0	0.0%	3	.1%
	18小時以上	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%
	無明確意見	225	7.69%	12	3.9%	201	5.8%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q10.請問您通常都收看哪些類型的電視節目或網路影片？	新聞與氣象報導	2,012	68.80%	201	66.6%	2,401	68.8%
	政論節目	305	10.40%	34	11.2%	316	9.1%
	財經資訊節目	183	6.20%	17	5.6%	178	5.1%
	新聞雜誌/深度報導	41	1.40%	9	2.9%	61	1.7%
	境外國際新聞節目	79	2.70%	9	3.1%	87	2.5%
	閩南語劇	252	8.60%	20	6.8%	350	10.0%
	臺灣國語劇	234	8.00%	22	7.2%	336	9.6%
	大陸劇	184	6.30%	25	8.2%	257	7.4%
	韓劇	370	12.60%	39	13.1%	521	14.9%
	日劇	176	6.00%	14	4.8%	175	5.0%
	港劇	6	0.20%	1	.4%	6	.2%
	歐美影集	86	2.90%	18	5.9%	123	3.5%
	原住民語劇	2	0.08%	0	0.0%	2	.1%
	歐美電影	788	26.90%	75	25.0%	990	28.4%
	台灣電影	232	7.90%	24	7.9%	327	9.4%
	日韓電影	183	6.20%	19	6.2%	309	8.8%
	大陸電影	85	2.90%	15	5.0%	190	5.4%
	紀錄片	22	0.70%	1	.2%	19	.5%
	香港電影	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%

110 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
Q10.請問您通常都收看哪些類型的電視節目或網路影片?	印度電影	1	0.10%	0	0.0%		.0%
	娛樂綜藝節目	493	16.80%	51	16.9%	542	15.5%
	談話性節目(非政論節目)	70	2.40%	3	1.0%	60	1.7%
	健康資訊節目	46	1.60%	2	.6%	40	1.1%
	電玩遊戲節目	3	0.10%	1	.4%	4	.1%
	烹飪/美食節目	70	2.30%	7	2.4%	63	1.8%
	旅遊節目	143	4.90%	13	4.2%	136	3.9%
	命理/算命節目	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%
	體育運動節目	274	9.30%	25	8.2%	293	8.4%
	流行音樂	22	0.70%	3	.9%	21	.6%
	古典音樂	9	0.30%	3	.9%	10	.3%
	樂器演奏	3	0.10%	3	.9%	5	.1%
	音樂MV	10	0.30%	4	1.2%	12	.3%
	科學新知節目	75	2.50%	8	2.7%	92	2.6%
	生態保育節目	110	3.70%	8	2.5%	119	3.4%
	藝術文化節目	1	0.05%	0	0.0%	1	.0%
	戲曲/布袋戲	1	0.06%	0	0.0%	1	.0%
	語言學習節目	2	0.10%	0	0.0%	2	.1%
	卡通/動畫節目	95	3.20%	7	2.3%	93	2.7%
	兒少節目	7	0.20%	2	.7%	8	.2%
	空間設計節目	8	0.20%	1	.3%	8	.2%
	益智及實境節目	19	0.60%	1	.3%	17	.5%
	宗教節目	28	0.90%	1	.4%	25	.7%
	購物節目	4	0.10%	2	.5%	5	.1%
	不知道/沒意見	66	2.20%	10	3.4%	63	1.8%
	未回答/拒答	1	0.06%	0	0.0%	1	.0%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q11.就您的印象，過去一年來，家中的有線電視有沒有發生過斷訊的情形？	經常發生	86	2.93%	12	4.0%	79	2.3%
	偶爾發生	786	26.90%	84	28.0%	988	28.3%
	很少發生	804	27.52%	82	27.4%	882	25.3%
	過去一年沒有斷訊印象	1,183	40.48%	119	39.4%	1,486	42.6%
	不知道／沒意見	63	2.16%	4	1.2%	55	1.6%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
Q12.請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好？	太多	770	26.30%	67	22.4%	806	23.1%
	有點多	260	8.90%	26	8.8%	255	7.3%
	剛好	1,234	42.22%	129	42.9%	1,612	46.2%
	有點少	72	2.48%	8	2.6%	99	2.8%
	太少	92	3.16%	15	5.0%	117	3.4%
	不知道／沒意見	493	16.80%	55	18.3%	599	17.2%
	拒答	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q13.請問您對於有線電視所提供的頻道內容，整體而言滿不滿意？	非常滿意	98	3.40%	15	5.0%	110	3.1%
	還算滿意	1,592	54.50%	145	48.3%	1,976	56.6%
	不太滿意	613	20.90%	74	24.7%	725	20.8%
	非常不滿意	219	7.51%	23	7.5%	244	7.0%
	不知道／沒意見	399	13.65%	44	14.6%	436	12.5%
	拒答	1	0.10%	0	0.0%		.0%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q14.請問您對於有線電視所提供的頻道內容感到不滿意的原因是什麼？	重播太多	384	46.21%	36	37.5%	477	49.2%
	節目內容不佳	304	36.62%	37	38.6%	311	32.1%
	節目頻道類型太少(同類型的頻道太多)	155	18.60%	14	14.9%	148	15.3%
	缺乏國際或國外新聞	34	4.10%	9	9.5%	47	4.9%
	頻道位置安排不佳	6	0.80%	1	.6%	6	.6%
	廣告太多	95	11.50%	6	6.6%	108	11.1%
	頻道停止播送	19	2.30%	0	0.0%	16	1.7%
	喜歡的頻道數量太少	105	12.60%	16	16.9%	131	13.6%
	節目安排時段不佳	1	0.20%	0	0.0%	1	.2%
	不知道／沒意見	25	3.00%	5	4.8%	25	2.5%
	拒答	1	0.10%	1	.7%	2	.2%
合計		832	100.00%	97	100.0%	968	100.0%
Q15.對於有線電視頻道內容重播的情形，您認為是太多、太少還是剛剛好？	太多	1,260	43.13%	117	38.8%	1,547	44.3%
	有點多	571	19.55%	51	16.8%	581	16.7%
	剛好	752	25.73%	99	33.0%	961	27.5%
	有點少	14	0.46%	0	0.0%	11	.3%
	太少	8	0.28%	0	0.0%	7	.2%
	不知道／沒意見	317	10.85%	34	11.3%	383	11.0%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
Q17.有線電視公用頻道(第3頻道)於下午五點半轉播台北市政府柯文哲市長主持之「台北防疫對策」記者會，晚間21點重播，全程播出，請問您有沒有因此收看過公用頻道？	有	285	9.74%	30	10.1%	383	11.0%
	沒有	2,593	88.76%	268	89.1%	3,069	87.9%
	不知道	44	1.50%	3	.9%	38	1.1%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q30.請問您知不知道臺北市的有線電視已經實施分組付費？	知道	449	15.39%	33	10.9%	422	12.1%
	不知道	2,470	84.52%	268	89.1%	3,066	87.8%
	拒答	3	0.09%	0	0.0%	2	.1%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q31.臺北市的有線電視於108年開始實施分組付費，請問您家中有沒有選購吃到飽A組490元以外的其他組合？	有	161	5.52%	17	5.6%	175	5.0%
	沒有	2,562	87.68%	249	82.8%	3,040	87.1%
	拒答	199	6.80%	35	11.7%	276	7.9%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q34.請問您知不知道收視費用各項繳費方式的折扣？(可複選，逐一提示選項01-04)	雙月繳折扣10元	161	5.51%	22	7.3%	263	7.5%
	季繳折扣15元	194	6.60%	25	8.4%	300	8.6%
	半年繳折扣45元	166	5.70%	21	7.0%	233	6.7%
	年繳折扣90元	161	5.50%	22	7.3%	240	6.9%
	以上都不知道	2,649	90.60%	265	88.1%	3,096	88.7%
	拒答	4	0.10%	1	.3%	4	.1%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q37.對於有線電視所提供的各項服務表現，整體來說請問您滿不滿意？	非常滿意	155	5.29%	14	4.6%	161	4.6%
	還算滿意	1,941	66.50%	179	59.4%	2,349	67.3%
	不太滿意	430	14.72%	57	18.9%	536	15.3%
	非常不滿意	112	3.82%	12	3.9%	147	4.2%
	不知道／沒意見	284	9.73%	39	13.1%	297	8.5%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
Q38.請問您對於有線電視所提供的各項服務表現感到不滿意的原因是什麼？	節目重播率太高	181	33.50%	17	24.0%	257	37.7%
	節目內容品質不佳	162	29.90%	26	37.3%	227	33.3%
	價格不合理	140	25.90%	9	12.5%	145	21.3%
	頻道內容多元性不足	81	14.90%	14	20.6%	77	11.3%
	收訊品質不佳	45	8.30%	6	8.9%	42	6.1%
	有廣告插播情形	25	4.60%	1	1.5%	21	3.1%
	客服電話難撥通	10	1.80%	2	2.3%	26	3.8%
	維修處理品質不佳	12	2.20%	3	5.0%	13	1.8%
	客服人員服務態度不佳	16	3.00%	3	4.2%	42	6.1%
	缺乏國際或國外新聞	12	2.20%	2	3.5%	12	1.8%
	高畫質頻道數量太少	13	2.50%	3	4.9%	14	2.0%
	客服人員專業度不足	6	1.20%	1	1.7%	23	3.4%
	頻道區塊編排	11	2.00%		.7%	10	1.4%
	優惠方案宣傳不足	14	2.75%	0	0.0%	12	1.8%
	網路品質不佳	15	2.83%	1	1.6%	13	2.0%
	廣告數量太多	19	3.51%	2	3.4%	17	2.5%
	遙控器維修/付費問題	1	0.31%	0	0.0%	1	.2%
	不知道／沒意見	49	9.10%	8	11.7%	64	9.4%
合計		542	100.00%	69	100.0%	683	100.0%
Q39.請問您對於家中安裝的有線電視，比較重視哪些服務？(可複選，不提示選項)	收訊穩定	652	22.33%	66	22.0%	779	22.3%
	訊號清楚	247	8.40%	20	6.7%	301	8.6%
	頻道位置	22	0.70%	0	0.0%	18	.5%
	頻道區塊編排	19	0.60%	1	.3%	17	.5%
	是否不當插播廣告	14	0.40%	0	0.0%	12	.3%
	自製頻道內容	12	0.40%	0	0.0%	10	.3%
	電話客服品質	85	2.90%	11	3.7%	109	3.1%
	維修服務品質	275	9.40%	16	5.2%	258	7.4%
	繳費方便	2	0.10%	3	.8%	4	.1%
	價格便宜	143	4.90%	18	5.9%	197	5.7%
	節目或新聞重播頻率	116	3.90%	13	4.5%	150	4.3%
	節目多樣性	199	6.80%	25	8.4%	228	6.5%
	節目內容品質	356	12.10%	36	12.1%	448	12.8%
	遙控器或機上盒故障率低	14	0.50%	.5	.2%	12	.4%
	高畫質頻道數量	42	1.40%	2	.6%	36	1.0%
	多功能數位服務	17	0.60%	1	.3%	15	.4%
	提供網路服務品質	92	3.10%	3	1.0%	91	2.6%
	優惠訊息告知	10	0.30%	0	0.0%	9	.3%
	多元分組付費方案	10	0.30%	0	0.0%	9	.3%
	廣告數量與品質	20	0.60%	2	.6%	18	.5%
	不知道／沒意見	1,342	45.94%	156	51.8%	1,687	48.3%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
Q43.請問您未來一年會不會訂購有線電視？	一定會	1,975	46.80%	193	64.1%	2,242	49.3%
	有可能會	599	14.18%	70	23.2%	809	17.8%
	有可能不會	370	8.76%	7	2.4%	329	7.2%
	一定不會	998	23.64%	7	2.2%	841	18.5%
	不一定	86	2.04%	12	4.0%	90	2.0%
	不知道/沒意見	190	4.50%	12	4.1%	236	5.2%
	拒答	3	0.07%	0	0.0%	2	.1%
合計		4,221	100.00%	301	100.0%	4,549	100.0%
Q44.請問您知不知道臺北市政府有提供臺北市的低收入戶與中低收入戶，可以向當地1家有線電視業者申請收視費用減免？	知道	471	16.12%	46	15.3%	525	15.0%
	不知道	2,450	83.83%	255	84.7%	2,965	84.9%
	拒答	1	0.10%	0	0.0%	1	.0%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q45.請問家中有幾台電視可以收看有線電視？	1台	1,212	41.40%	132	43.7%	1,691	48.4%
	2台	1,186	40.60%	114	37.8%	1,244	35.6%
	3台	382	13.07%	38	12.7%	403	11.6%
	4台	104	3.57%	10	3.3%	107	3.1%
	5台以上	31	1.07%	6	1.8%	30	.9%
	未表態	7	0.22%	2	.7%	15	.4%
合計		2,922	100.00%	301	100.0%	3,490	100.0%
Q46.請問您的教育程度？	小學及以下	236	5.40%	12	3.8%	250	5.4%
	初中、國中	185	4.23%	19	6.5%	276	5.9%
	高中、高職	756	17.31%	67	22.4%	839	18.0%
	專科	611	13.99%	35	11.5%	590	12.6%
	大學	1,886	43.18%	133	44.1%	2,077	44.5%
	研究所以上	635	14.60%	33	11.1%	587	12.6%
	拒答	59	1.34%	2	.5%	49	1.1%
合計		4,368	100.00%	301	100.0%	4,669	100.0%
Q47.請問您今年幾歲？	20-24歲	265	6.07%	18	6.1%	286	6.1%
	25-29歲	297	6.80%	20	6.8%	333	7.1%
	30-34歲	322	7.39%	22	7.4%	386	8.3%
	35-39歲	402	9.20%	28	9.2%	459	9.8%
	40-44歲	445	10.20%	31	10.2%	503	10.8%
	45-49歲	392	8.97%	27	9.0%	441	9.4%
	50-54歲	390	8.92%	27	8.9%	410	8.8%
	55-59歲	393	9.00%	27	9.0%	455	9.7%
	60-64歲	387	8.80%	37	12.4%	391	8.4%
	65-69歲	326	7.50%	27	9.1%	320	6.9%
	70歲以上	698	16.00%	32	10.8%	641	13.7%
	拒答	51	1.10%	4	1.3%	44	1.0%
合計		4,368	100.00%	301	100.0%	4,669	100.0%

		市話 (報告內文數據)		手機		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
Q48.請問您的職業是甚麼？訪員注意：若受訪者回答不出來，請追問工作內容是屬於哪方面？上班時處理甚麼事情？	民意代表、行政主管、企業老闆及主管、經理人員	360	8.24%	28	9.2%	354	7.6%
	專業人員	462	10.59%	45	14.9%	590	12.6%
	技術人員或助理專業人員	220	5.03%	13	4.5%	243	5.2%
	事務工作人員	703	16.10%	40	13.4%	723	15.5%
	服務工作人員及售貨員	512	11.71%	42	14.1%	671	14.4%
	農林漁牧工作人員	4	0.09%	1	.2%	4	.1%
	技術工及相關工作人員	62	1.43%		.2%	51	1.1%
	機械設備操作工及組裝工	33	0.75%	4	1.4%	40	.9%
	非技術工及體力工	87	1.99%	15	5.0%	180	3.9%
	現役軍人	7	0.17%	0	0.0%	6	.1%
	家事管理	596	13.70%	42	13.9%	591	12.7%
	學生	154	3.53%	6	2.1%	131	2.8%
	退休	940	21.52%	48	16.0%	848	18.2%
	待業	162	3.70%	12	3.9%	172	3.7%
	拒答	66	1.50%	4	1.4%	65	1.4%
合計		4,368	100.00%	301	100.0%	4,669	100.0%
Q49.請問您家庭平均每個月的總收入是？	3萬元以下	188	4.31%	12	3.9%	223	4.8%
	3萬~未滿4萬元	213	4.88%	10	3.2%	182	3.9%
	4萬~未滿5萬元	223	5.10%	9	3.0%	215	4.6%
	5萬~未滿6萬元	280	6.40%	17	5.6%	274	5.9%
	6萬~未滿7萬元	136	3.11%	11	3.8%	177	3.8%
	7萬~未滿8萬元	195	4.40%	17	5.5%	248	5.3%
	8萬~未滿9萬元	117	2.69%	9	3.1%	112	2.4%
	9萬~未滿10萬元	103	2.37%	8	2.7%	124	2.7%
	10萬~未滿11萬元	376	8.61%	30	9.8%	418	9.0%
	12萬元以上	654	14.97%	52	17.1%	681	14.6%
	沒有收入	232	5.32%	9	2.8%	212	4.5%
	不知道/無意見	1,109	25.38%	72	24.1%	1,143	24.5%
	拒答	542	12.40%	46	15.4%	661	14.2%
合計		4,368	100.00%	301	100.0%	4,669	100.0%
Q52.受訪者性別	男性	2,041	46.72%	141	46.7%	2,139	45.8%
	女性	2,327	53.28%	160	53.3%	2,530	54.2%
合計		4,368	100.00%	301	100.0%	4,669	100.0%

第六節、新進跨區業者與既有業者各項服務滿意度比較

為了瞭解同一個經營區中，既有業者與新進跨區業者所提供的服務狀況，以下將台北市有線電視 5 個經營區分別進行分析，進行新進跨區業者與既有業者在各項服務滿意度的比較，是否具有顯著的差異，藉此了解開放跨區業者競爭，是否能提供更好的服務品質給收視戶。

(一) 中山經營區(包含松山區、大同區、中山區)

中山經營區包含行政區的松山區、大同區及中山區，中山經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者金頻道及長德，以下將篩選中山經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，中山經營區 3 家業者在訊號穩定度上有顯著的差異，可以看出既有業者金頻道在訊號穩定度上顯著高於既有業者長德及跨區業者北都數位。

表 4-30 中山經營區既有業者與新進跨區業者服務比較

	既有業者		新進業者	卡方檢定
	金頻道	長德	北都數位	p-value
樣本數	262	197	155	-
訊號穩定度	51.35	32.00	46.22	0.000a
客服接聽速度	61.58	37.53	63.15	0.051
客服處理能力	81.53	84.59	65.23	0.248
客服服務態度	83.87	97.97	75.34	0.062
維修能力	94.13	94.92	87.22	0.509
維修態度	95.03	93.54	87.22	0.669
整體滿意度	73.94	71.39	70.58	0.191

註：a 表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25.00%，故檢定結果僅供參考。

(二) 大安經營區(包含大安區、文山區)

大安經營區包含行政區的大安區及文山區，大安經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者大安文山及萬象，以下將篩選大安經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，大安經營區 3 家業者在客服處理能力及客服服務態度上有顯著的差異，可以看出既有業者大安文山在客服處理能力顯著高於既有業者萬象及新進跨區業者北都數位，既有業者萬象在客服服務態度顯著高於既有業者大安文山及新進跨區業者北都數位。

表 4-31 大安經營區既有業者與新進跨區業者服務比較

	既有業者		新進業者	卡方檢定
	大安	萬象	北都數位	p-value
樣本數	310	186	127	-
訊號穩定度	46.91	39.25	43.87	0.235
客服接聽速度	71.3	77.34	67.55	0.501
客服處理能力	85.24	79.63	74.28	0.031a
客服服務態度	83.64	91.89	76.6	0.000a
維修能力	95.29	88.22	89.47	0.512
維修態度	95.47	97.19	91.74	0.349
整體滿意度	70.82	77.11	72.13	0.137

註：a 表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25.00%，故檢定結果僅供參考。

(三) 萬華經營區(包含萬華區、中正區)

萬華經營區包含行政區的萬華區及中正區，萬華經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者聯維及寶福，跨區業者北都數位在萬華區及中正區部分里區(光復里、建國里、黎明里)尚未開播，以下將篩選萬華經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，萬華經營區 3 家業者在訊號穩定度、客服接聽速度、客服處理能力、客服服務態度、維修能力、維修態度及整體滿意度上皆無顯著的差異，新進跨區業者北都數位在訊號穩定度及整體滿意度上是高於既有業者聯維及寶福，而既有業者寶福在客服接聽速度、客服處理能力、客服服務態度、維修能力及維修態度方面皆高於既有業者聯維及新進跨區業者北都數位。

表 4-32 萬華經營區既有業者與新進跨區業者服務比較

	既有業者		新進業者	卡方檢定
	聯維	寶福	北都數位	p-value
樣本數	237	81	43	-
訊號穩定度	22.59	17.17	40.66	0.063
客服接聽速度	85.2	95.06	92.85	0.617
客服處理能力	81.98	95.06	81.47	0.706
客服服務態度	82.25	95.06	92.85	0.482
維修能力	89.92	96.53	87.1	0.534
維修態度	91.54	94.64	89.58	0.245
整體滿意度	67.53	61.25	80.22	0.338

(四) 北投經營區(包含士林區、北投區)

北投經營區包含行政區的士林區及北投區，北投經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者陽明山，以下將篩選北投經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，北投經營區 2 家業者在訊號穩定度、客服接聽速度、客服處理能力、客服服務態度、維修能力、維修態度及整體滿意度上皆無顯著的差異，新進跨區業者北都數位在維修能力滿意度上略高於既有業者陽明山，而既有業者陽明山在訊號穩定度、客服接聽速度、客服處理能力、客服服務態度、維修態度及整體滿意度上皆高於新進跨區業者北都數位。

表 4-33 北投經營區既有業者與新進跨區業者服務比較

	既有業者	新進業者	卡方檢定
	陽明山	北都數位	p-value
樣本數	481	169	-
訊號穩定度	47.89	43.84	0.218
客服接聽速度	83.28	82.87	0.516
客服處理能力	87.51	75.1	0.163
客服服務態度	92.96	86.07	0.273
維修能力	89.66	89.98	0.886
維修態度	92.08	85.05	0.38
整體滿意度	72.7	71.64	0.964

(五) 內湖經營區(包含信義區、南港區、內湖區)

內湖經營區包含行政區的信義區、南港區及內湖區，內湖經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者新臺北及麗冠，以下將篩選內湖經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，內湖經營區 3 家業者在訊號穩定度上有顯著的差異，可以看出既有業者新臺北在訊號穩定度上皆顯著高於新進跨區業者北都數位及既有業者麗冠。

表 4- 34 內湖經營區既有業者與新進跨區業者服務比較

	既有業者		新進業者	卡方檢定	
	新臺北	麗冠	北都數位	p-value	顯著性
樣本數	314	179	181	-	-
訊號穩定度	46.58	26.33	31.19	0.000*	具有顯著差異
客服接聽速度	87.24	83.65	81.23	0.094	
客服處理能力	84.19	80.62	75.36	0.653	
客服服務態度	84.72	90.82	82.7	0.488	
維修能力	88.38	87.95	82.71	0.715	
維修態度	94.27	89.85	94.18	0.642	
整體滿意度	72.17	73.07	69.06	0.413	

第七節、質化座談結果分析

壹、有線電視收視戶座談會分析

表 4-35 三場有線電視收視戶座談會出席名單

場次	序號	性別	年齡	居住行政區	有線電視業者
第一場	A1	女	60-64 歲	中山區	長德
	A2	女	40-44 歲	北投區	陽明山
	A3	男	45-49 歲	北投區	北都數位
	A4	男	60-64 歲	文山區	陽明山
	A5	男	35-39 歲	文山區	大安文山
	A6	女	65-69 歲	松山區	北都
	A7	男	65-69 歲	大安區	大安文山
	A8	男	60-64 歲	文山區	大安文山
第二場	B1	女	40-44 歲	萬華區	聯維
	B2	男	40-44 歲	大安區	萬象
	B3	女	50-54 歲	內湖區	麗冠
	B4	男	45-49 歲	松山區	金頻道
	B5	男	50-54 歲	萬華區	聯維
	B6	男	35-39 歲	南港區	新臺北
	B7	女	40-44 歲	南港區	新臺北
	B8	男	50-54 歲	大安區	萬象
	B9	女	60-64 歲	中正區	聯維
第三場	C1	男	50-54 歲	松山區	北都數位
	C2	男	50-54 歲	文山區	北都數位
	C3	女	60-64 歲	中山區	金頻道
	C4	女	45-49 歲	士林區	北都數位
	C5	女	45-49 歲	信義區	北都數位
	C6	女	50-54 歲	文山區	北都數位
	C7	男	55-59 歲	信義區	北都數位
	C8	男	60-64 歲	大安區	北都數位

一、實際使用的經驗

(一)整體服務偏向滿意，但部分使用者體驗仍需加強

多數與會者對於有線電視業者的服務(包含維修服務與客戶服務)都偏向滿意。不過針對硬體設施的部分，仍有部分與會者表示有經常損壞的現象。其中包括機上盒、遙控器以及線路問題。如是涉及硬體設備本身品質，應要求業者針對硬體設備的規格與品質有更高且一致的要求，避免此類問題發生；若是因為使用不當或保管不當而導致硬體設施經常損壞，則應要求有線電視業者加強維修人員與客服人員的教育訓練，針對用戶端的使用給予更完整、清晰且直覺性的說明指導。

(二)收視行為的改變

1.收視場所與收視裝置

許多與會者表示手機、平板與電腦已經逐漸取代有線電視的觀看率。除了 OTT 等串流平台的崛起，網路收看的方便性也讓現代社會忙碌的閱聽人有了更彈性的收看方式，這些原因都成為收視裝置轉變的因素之一。不過，即便手機等輕便裝置越來越盛行，電視仍有其不可取代的優勢。由於播放畫質以及屏幕大小等因素，部分與會者表示，若是要觀看大螢幕的節目或電影時，仍然會傾向透過電視來收看。此外，亦有與會者表示收看電視，是凝聚家庭情感的方式，家庭成員間透過看電視的時光，沉澱現代人的匆忙，也可以是有線電視業者可以考慮的行銷標的。

2.收視習慣

從與會者的收視習慣可以發現到，有線電視多非與會者主要的收視管道，除收看新聞、前陣子的奧運體育節目外，多以用手機、平板、電腦收看影音節目，在座談過程中更可發現有與會者會採取無線投影、HDMI 接電視螢幕等方式，用電視觀看網路上的影音節目。

即便串流平台或智慧電視等裝置的崛起，有線電視仍有其存在的必要性。首先是有線電視在部分節目上仍擁有即時性以及獨特性等優

勢，是 MOD 或其他平台業者無法觸及。而針對部分收視族群，許多與會者亦表示會訂閱有線電視是由於家中長輩的收看需求。因此，針對較為年長的收視族群，有線電視業者或許可以考慮訂定不同的行銷方案，亦能透過年長族群的忠誠訂閱達到二級傳播的推廣效果。

(三)獨占市場與價格競爭

由於台北市的有線電視業者僅有北都是跨區域經營業者，但整體的產業態勢仍偏向獨占市場，即便只有北都一家新業者，仍可以看出低價策略在市場上仍有一定的效果。許多與會者表示對於北都的價格「感到優惠」。而在曾轉換業者的場次中，更可以發現多數與會者選擇轉換到北都的原因都是因其價格有一定的吸引力。由此可知，價格仍是多數用戶端在選擇訂閱有線電視時的主要考量因素。

(四)頻道內容參差不齊

多數與會者表示重播率的問題太過頻繁，以及廣告時間過長導致「廣告節目化」的問題發生。這些問題不僅直接衝擊用戶端對於有線電視所提供的頻道品質信心外，亦可能會影響現有用戶的續訂率。另一方面，台數過多的問題亦有許多與會者反映，由於台數的品質不一，導致許多訂閱有線電視的與會者會有「無效頻道」過多的感受，進而促使之引發價格與商品不對稱的觀感。

即便有許多與會者表示頻道太多且不曾觀看，仍有與會者表示其享受在邊轉台邊選擇觀看的收看模式。因此，不同的收視族群對於頻道的需求仍有明顯的不同。此外，亦有與會者表示針對基本台的部分可以多增加關於社會福利的內容。

(五)轉換業者的原因

轉換場次的與會者轉換業者的原因主要有兩個，分別是價錢與網路速度。價錢部分，由於多數業者提供的頻道內容大同小異因此價格成為用戶端選擇時最直觀的考量因素。此外，部分與會者提到，即便北都的品質可能略較其他業者低，但能夠選擇的台數很多，「大不了

不要看那幾台」，對於用戶端並無太大的損失。因此，在綜合考量下才會選擇轉換業者。

而針對網路部分，則是因為網路的使用需求越來越大，而多數訂閱戶為了圖求方便往往是網路與有線電視綁在一起訂閱，多數業者也瞄準此商機推出各類型的方案，因此，在選擇有線電視業者時，考量網路的速度、流暢度、故障率等因素的用戶數也扶搖直上。

二、分組付費看法

由於台北市已經開始實施分組付費，但仍有部分與會者不清楚現行機制已屬於分組付費，顯現現行機制對於用戶端的改變不多，甚或是說「無感」。探究其原因可能是來自分組付費的精神應該是「使用者付費」，但由於方案的頻道選擇權仍是掌握在有線電視業者，為了維持過去的收視習慣，多數用戶端仍是訂定吃到飽的 A 組方案，使得用戶端並無察覺機制的轉變。

覺得目前分組付費方案不錯的與會者，認為目前分組付費 C 組方案提供的套餐內容與費用算是超值，僅需花數十元就可以享受到 A 組沒有的頻道，算是非常划算。

覺得目前分組付費方案仍需要改善的與會者，認為目前分組付費方案存在著以下問題：(1)分組付費的方案內容與現況沒有太大差別，僅是現行方案再加上頻道套餐，或是無線台加部分頻道，消費者仍缺乏多元選擇機制；(2)套餐內容由業者決定，消費者無法組合自己想要的頻道，如業者提供的套餐內容不全然是消費者所想要的，可能讓消費者需要訂購超過一組套餐才能滿足收視需求。

也有與會者有其他的建議。如質疑分組付費存在必要性，認為分組付費對於消費者而言不見得是好事情，可能會讓消費者付更多費用才能看到想要的頻道。至於較為正面的看法則是建議「向上分組」，可能吸引品質優良的境外衛星頻道節目供應事業(或境外其他類型平台)加入有線電視的平台。

三、整體建議

(一)相關措施宣傳不足與資訊不透明

針對相關措施宣傳不足的部分，許多與會者表示業者並無向他們推銷或介紹更多元的方案或優惠。另外針對北市政府規定的低收入戶補貼措施亦有部分與會者表示不知道相關政策。因此政府應多加督促業者須向消費者告知相關權益，以達到資訊對稱。且有線電視業者應針對不同的受眾族群採取不同的傳播方式與媒介以進行宣導、宣傳與告知。

此外，亦有與會者表示部分付費模式資訊不夠完整而容易讓人產生誤解而有「落入陷阱」的感受。針對此部分，業者應著重改善使用者介面的友善度，讓不同的受眾族群都能清楚理解相關付費或收看機制。

(二)外包維修人員品質加強

由於成本考量關係，愈來愈多業者採取維修或裝置工程外包，但外包業者仍有素質不一的情況，部分與會者表示整體的服務都還算是滿意，但卻容易因為外包工程師而降低整體對該業者的評分。應要求有線電視業者在此方面給予更明確的規範，確保不論是該有線業者自己訓練之工程師抑或外包廠商都能維持一定的服務水平，以確保用戶端的維修體驗完善。

貳、專家學者座談會分析

表 4-36 專家學者座談會出席名單

編號	單位	姓名	職稱
D1	世新大學傳播管理學系	蘇建州	教授
D2	政治大學傳播學院	劉慧雯	教授
D3	政治大學廣播電視學系	曾國峰	副教授
D4	臺灣大學新聞學研究所	谷玲玲	副教授
D5	世新大學新聞學系	胡光夏	教授
D6	臺灣藝術大學廣播電視學系	單文婷	副教授
D7	凱擘大寬頻	李昀臻	小姐
D8	聯維有線電視	洪東華	協理

一、量化結果、方法論與問卷設計

針對研究方法的部分，多數專家學者提到可以進行歷史性的分析與研究，在成果報告的呈現上更能比較出滿意度的趨勢走向，也能給予比較實質性的建議。而針對問卷設計的部分，部分專家學者表示研究問題的延續性雖有其重要性，但研究目的仍應放在首位，並針對研究目的去調整問卷本身。此外，針對量化結果的部分，亦有學者提出能加入使用者介面作為滿意程度的衡量標準之一。

二、公用頻道與地方頻道

部分與會專家學者對於公用頻道與地方頻道，認為應與時俱進。由於科技日新月異，除了探究公用與地方頻道存在的必要性外，也能嘗試透過其他平台或方式來達到公平的媒體近用權，而非僅是透過有線電視業者努力。另外，因為公用頻道與地方頻道的內容產出在實務上往往容易遇到瓶頸，因此亦有部分專家學者建議可以透過產學合作、在地化與地方化等方式，來促進內容產生並同時吸引固定的收視族群。

三、市場競爭與價格問題

與會業者都表示低價的市場競爭不僅衝擊既有的市場型態，對於有線電視市場的長期發展也是一種惡性循環，也打擊到頻道內容的產

出品質，甚有可能出現劣幣逐良幣的情況。而部分與會專家學者也表示，原先預期透過跨區經營是希望能達到良性的市場競爭，而非現狀的低價廝殺，最終可能會落入「低價格、低品質」的窘境。

四、臺北市政府應該扮演的角色

由於有線電視產業有一定的市場進入困難，才容易導致現狀的寡占或獨占市場。因此在市場的共用外部成本上，專家學者建議臺北市政府能擔任統籌的角色，以減少不必要的無謂損失。

針對內容產出的部分，臺北市政府也能擔任銜接的橋樑，讓有線電視業者在與地方組織、學校等合作對象洽談時的溝通成本減少。此外，亦有專家學者建議市政府能輔導有線電視業者轉型與創新，以開發不同的市場族群。

第五章、研究結論與建議

第一節、結論

本研究透過市話與手機調查瞭解「臺北市有線電視裝設情形及市民收視行為」、「有線電視業者轉換情形」、「有線電視系統受訪民眾的收視情形與滿意度」、「有線電視的公用頻道及地方頻道」、「有線電視整體服務滿意度」、「有線電視分組付費看法」等。以下針對本調查的研究目的闡述主要發現。

一、臺北市整體有線電視裝機率從 109 年的 71.95% 下降至 110 年的 69.82%，有逐年下降的趨勢，可能是民眾收視習慣轉變而導致。此外，在裝機率比較低的三個行政區中，中正區民眾曾經安裝過同時目前有安裝 MOD 的比例較高。顯示在沒有可替換業者的情況下，消費者已選擇剪除有線電視線路，改用其他平台的服務

本年度透過市話電話調查，推估臺北市有線電視的裝機率為 69.82%，推估住宅收視戶戶數為 738,260 戶。相較於 109 年的調查結果，臺北市整體有線電視住宅裝機率從 71.95% 下降至 69.82%，下降了 2.13 個百分點。從調查結果可以發現，家中曾裝過有線電視但目前沒裝的受訪民眾，收看電視節目或影片的方式以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」(74.71%) 較高，且從近三年的調查結果可以發現，受訪者家中未裝設有線電視的原因，主要是以「使用其他收視管道」收看影音節目為主，且比例皆較 109 年增加，可見目前未安裝有線電視的家戶，收視習慣逐漸轉向其他管道收看節目。

此外，從裝機率比較低的行政區觀之，中正區曾經裝過有線電視但目前沒裝的比例較高。另從未安裝有線電視的原因可以觀察到，中正區已安裝 MOD 的比例(34.86%) 較其他行政區高，推測在該區沒有其他業者的情況下，消費者選擇退租有線電視，改用其他平台的服務。

二、有 27.51% 收視戶有轉換過有線電視業者，主要原因是「費率較便宜」；另在質化調查中另可發現有線電視網路品質與速度是影響收視戶轉換的因素

從量化結果發現，27.51% 的受訪民眾表示有轉換過有線電視業者，

轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」的比例最高，占 67.44%，其次為「寬頻上網/網路電視的套裝優惠服務」(5.97%)、「網路穩定」(5.69%)等。

另從質化調查結果可以得知，收視戶認為多數業者所提供的頻道內容大同小異，在服務沒有太大差異的情況下，就會選擇價格較便宜者。另外，有轉換經驗的收視戶也會考量到有線電視提供的網路頻寬以及訊號品質，在品質差異不大，價格卻相對優惠的情況下，而選擇轉換有線電視業者。

三、在臺北市 10 家有線電視系統業者中，收視戶的轉入與轉出以陽明山與北都數位兩家系統業者最為頻繁，主要原因都是費率因素，顯示此兩業者間的競爭最為激烈

從量化結果發現，轉換前為陽明山有線電視收視戶，皆轉換至北都數位，轉換原因以「費率較便宜」的比例較高，佔 81.46%；轉換前為北都有線電視收視戶，近 4 成的比例轉換至陽明山有線電視，轉換原因同樣以「費率較便宜」的比例較高，佔 50.31%。顯示兩家業者存在著價格上的競爭，而有互相轉換的現象。

四、110 年臺北市民眾平日收看電視的平均時數約為 2.93 小時，假日收看電視的時數為 3.67 小時，相較 109 年平假日收看電視平均時數 2.95 小時為高。可能因疫情因素以致民眾收看電視的時間較去年增加

本次調查發現，臺北市民眾平日收看電視的平均時數為 2.93 小時，假日收看電視的時數為 3.67 小時，相較於 109 年平假日收看電視的平均時數 2.95 小時為高，推測是因為疫情因素，民眾在假日減少外出，待在家裡收看電視節目，以致於民眾收看電視的時間增加。

五、有 57.35% 的收視戶過去一年有斷訊經驗，且獨立系統業者斷訊的比例較其他系統業者高，另民眾向客服反映或請維修人員處理問題亦以「有線電視斷訊」等相關問題為主

調查結果顯示，有 57.35% 的受訪民眾表示家中有線電視系統曾發生過斷訊，過去一年沒斷訊印象的受訪民眾占 40.48%；另有 2.16% 無明確意見。近 5 年的調查結果顯示，安裝獨立系統業者的受訪者反

應有發生斷訊的比例較其他系統業者高，有斷訊比例歷年皆超過 7 成。

有 16.71%受訪者過去一年有接觸客服中心，詢問問題以「有線電視無畫面/不清晰」的比例最高，占 53.74%，其次為「網路發生異狀」(16.67%)、「機上盒操作/故障問題」(12.54%)，有 28.85%的受訪民眾過去一年有請業者到府維修，請業者處理問題以「有線電視斷訊」的比例最高，占 53.99%，其次為「機上盒故障問題」(19.46%)、「畫面不清楚/雜訊干擾」(12.74%)等。顯示有線電視訊號的穩定性與有線電視客服以及維修人員處理的問題環環相扣。

六、「重播太多」為民眾不滿意頻道內容的主要原因，而頻道內容滿意度的評價，反映在基本頻道收視費用合理性、有線電視整體滿意度上

調查結果顯示，有 62.68%的受訪民眾對家中有線電視節目重播情形認為偏多，認為剛好的占 26.50%，認為偏少的占 0.74%。進一步從交叉分析可以發現，覺得節目重播情形多的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示不滿意的比例(36.93%)的比例較其他受訪者高。本調查也詢問民眾對頻道內容不滿意的原因，以「重播太多」的比例最高，佔 46.21%，可呼應節目重播頻率與頻道內容滿意度的關係。

此外，民眾對於頻道內容的滿意度，可能會影響民眾對收視費用合理性以及整體滿意度的評價，如覺得節目重播情形多、不滿意頻道內容的受訪者，表示每月基本頻道收視費用不合理以及不滿意有線電視整體服務的比例較高。

另從質化調查的結果可以發現，受訪者也反映節目重播率太高，呼應量化的調查結果，更可以發現，民眾更對於「廣告節目化」、「頻道品質參差不齊」、「頻道內容水準不佳」等部份表示其看法。顯示民眾仍十分重視使用者收視的體驗。

七、民眾對於有線電視客服與維修的滿意度，除客服人員的接聽速度外，皆超過 8 成

在有線電視客服與維修服務部分，僅客服人員接聽速度滿意度為 75.85%外，其餘如客服人員處理問題能力(80.98%)、客服人員服務態度(86.71%)、維修人員維修能力(90.40%)、維修人員服務態度(92.59%)

達 8 成以上，顯示民眾對於有線電視客服與維修表現的服務品質給予正面的評價。

八、這兩年來公用頻道的使用率大約在 1 成 8 左右，其中主要觸及對象為 70 歲以上、教育程度為小學及以下、目前已退休的收視戶；同時此群民眾因疫情收看公用頻道較其他受訪者高，顯示公用頻道有特定的收視群體，仍有其存在的必要性

調查結果顯示，有 18.01% 的受訪民眾看過公用頻道，沒看過公用頻道的占 80.34%，與 109 年的 19.25% 相差不大。進一步從交叉分析結果可以發現，70 歲以上、小學及以下學歷、目前已退休的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(分別為 30.86%、31.28%、25.10%)較其他受訪者高。顯示公用頻道的收視族群以年齡層較高的長輩為主。

另從因防疫記者會收看公用頻道的調查結果可以發現，70 歲以上、小學及以下學歷的受訪民眾因防疫記者會收看公用頻道的比例(分別為 14.08%、15.59%)較其他受訪者高。因此可以發現，年齡層較高的長輩對於公用頻道仍有一定的需求，且有較高比例把公用頻道做為接收疫情資訊的管道，顯示公用頻道仍有其存在的必要性。

九、15.39% 受訪民眾知道臺北市已經實施分組付費，僅有 5.52% 家中有選購 490 元以外的其他組合。從質化調查中可發現，分組付費方案存在著「與既有方案差異不大」以及「套餐內容無法滿足消費者需求」等問題

在全體收視戶中，有 15.39% 知道臺北市已經實施分組付費，有 5.52% 家中有選購 490 元以外的其他組合，有 87.68% 沒有。

從質化調查中可以發現，分組付費方案雖可讓收視戶以少許金額訂閱數個頻道，但受訪者認為分組付費方案存在著(1)與現況沒有太大差別，僅是現行方案再加上頻道套餐，或是無線台加部分頻道，消費者仍缺乏多元選擇機制；(2)套餐內容由業者決定，消費者無法組合自己想要看的頻道等問題。或許可能是因此無法吸引知道分組付費方案的收視戶訂閱吃到飽以外套餐的原因。

十、本次調查中，臺北市有線電視的整體滿意度與近三年相比，約為 7 成 2，差異不大，然獨立系統業者的整體滿意度較其他集團低

相較於 109 年的調查結果，受訪民眾對有線電視整體服務滿意度，感到滿意的比例 3 年來差異不大，約在 7 成 2 左右。除獨立系統的受訪民眾，滿意的比例為 65.93%。較其他系統業者低之外，僅有獨立系統經營的萬華區，整體滿意度的比例較其他行政區低，占 65.24%。

十一、寶福有線電視雖在「客服接聽速度」、「客服處理能力」、「維修能力」等方面的滿意度較高，但在「頻道數量」、「頻道內容」、「頻道重播情形」以及「費用合理性」等方面的滿意度皆最低，以致在整體滿意度敬陪末座

本次調查比較十家業者的各項滿意度，可以發現寶福有線電視在「客服接聽速度」(95.06%)、「客服處理能力」(95.06%)、「維修能力」(96.53%)等方面的滿意度，為十家業者中最高，但在「頻道數量偏少」(9.54%)、「頻道內容滿意度」(57.85%)、「頻道重播情形偏多」(62.68%)以及「費用合理性」(36.23%)等方面的滿意度皆最低，以致在整體滿意度敬陪末座。

十二、本次調查中，北都有線電視目前的訂戶數占比約 21.01%，訂戶數居台北市十大有線電視業者之首。然在「客服處理能力」、「客服人員態度」、「維修能力」、「維修態度」等項目敬陪末座，在「頻道數量」、「頻道內容滿意度」、「頻道重播情形」等項目倒數第二；若扣除聯維與寶福兩家業者，在整體滿意度方面亦為倒數第二

本次調查結果顯示，北都有線電視目前的訂戶數約為 21.01%，居臺北市十家業者之首。但在「客服處理能力」(73.95%)、「客服人員態度」(81.72%)、「維修能力」(87.39%)、「維修態度」(92.59%)等項目敬陪末座，在「頻道數量偏少」(7.20%)、「頻道內容滿意度」(53.80%)、「頻道重播情形」(60.45%)等項目倒數第二；若扣除聯維與寶福兩家業者，在整體滿意度方面亦為倒數第二。

第二節、建議

一、有線電視系統業者應提供等多元的頻道類型以吸引消費者持續訂閱

臺北市有線電視的裝機率從 107 年的 80.80% 逐漸下降至 110 年的 69.82%，首度跌破 70% 的關卡。

本年度調查顯示，整體來說有 18.77% 的民眾曾經有裝過但現在已沒有安裝；非收視戶不安裝的原因方面則首推已安裝 MOD(24.05%)、沒有看電視的習慣(22.38%)、都用網路電視收看(16.66%)、費用太貴(13.09%) 等因素。而收視戶方面對頻道內容的不滿意度則有 28.49%，不滿意的原因則以重播太多(46.21%)、節目內容不佳(36.62%)、節目頻道類型太少(12.67%) 居多，顯見民眾的收視習慣已逐漸改變，且認為有線電視所提供的節目內容與類型不符所需。

對系統業者而言，或許無法對頻道內容的重播狀況無置喙餘地，但應朝向提供消費者更多元的頻道類型方向努力，讓消費者因為可以有更多的頻道選擇而願意留在有線電視平台。

如果不能提供讓消費者更滿意的收視服務，未來一年將可能會有 6.7% 的收視戶繼續流失。

二、有線電視業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路等，改善斷訊狀況

本次調查顯示，有半數的收視戶過去一年有斷訊的經驗，且訊號穩定度為民眾重視的服務項目。此外，由歷年趨勢中已可以發現，108-110 年民眾遇到斷訊情況的比例，較 107 年以前上升了 10 個左右的百分點。故建議系統業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路、盤點過去易斷訊的區域等，除可提升民眾的滿意度外，也可減少民眾對於客服以及維修人員的需求，進而降低業者的經營負擔。

而臺北市政府觀光傳播局，亦應督促獨立系統經營者提升有線電視的訊號穩定度，以改善獨立系統經營者斷訊比例較其他系統經營者高的情況。

三、臺北市政府觀光傳播局宜注意跨區業者北都數位有線電視服務品質下降的問題，應督促業者改善以維持消費者權益

本次調查顯示，價格因素是民眾是否會轉換系統業者的重要考量因素。

當初國家通訊傳播委員會期望透過一區多家的競爭方式來提升有線電視的收視品質。然而，今年調查顯示，北都系統業者在許多項目的滿意度均排名落後其他系統業者，只以價格合理性勝出。回顧過往的臺北市有線電視收視滿意度調查報告可發現，從 105 年開放跨區經營後，北都的各項服務原本都名列前茅，但隨著用戶數倍增，其所提供的服務似乎跟不上訂戶成長數，以致今年在多個項目均敬陪末座。

建議臺北市政府觀光傳播局應督促北都有線電視限期改善，如要求北都有線電視應配置足額的客服以及維修人力，並增加提供的頻道類型，以維護消費者權益。

四、臺北市政府觀光傳播局宜要求獨立系統經營者改善其服務品質，以提升整體滿意度

本次調查顯示，寶福有線電視在「頻道數量偏少」、「頻道內容滿意度」、「頻道重播情形偏多」以及「費用合理性」等方面的滿意度皆最低，以致在整體滿意度敬陪末座；且僅有獨立系統經營的萬華區，整體滿意度的比例較其他行政區低，占 65.24%(平均整體滿意度為 71.72%)。此外，獨立系統業者的斷訊頻率亦較其他業者高。

建議臺北市政府觀光傳播局除要求獨立系統業者提出改善整體服務滿意度的計畫，如提供的頻道數量、改善斷訊頻率外，作為費率審議時的附加負擔條件，以維護消費者的使用權益。

五、有線電視業者可再多推廣公用頻道的使用狀況，擴大觸及率

近年來，公用頻道的觸及率約在 1 成 8 左右。顯示，雖然小眾但仍有特定族群會收看公用頻道。建議有線電視業者未來可以透過跨平台服務，持續推廣公用頻道的使用外，亦可以針對年齡層較高的長輩提供適合的節目，如運動健身、社區醫療衛教資訊等節目，以滿足其收視需求。

另建議明年的調查，也可以詢問收視戶希望在公用頻道上收看何種類型的節目，並將調查結果反饋到未來公用頻道節目播送的規劃上，以維護媒體近用權。

參考文獻

- 王智立、蔡婉晴(2007)。使用網路電視動機、行為與滿意度之研究。
傳播管理學刊，8(3)，23-43。
- 王怡惠、劉柏立、陳思豪等人 (2020)。《108 年廣電市場調查結果報告》。(國家通訊傳播委員會委託研究報告，NCCT107042)。
臺北市：財團法人臺灣經濟研究院。
- 國家廣播電信總局 (2018)。〈2016 中國電視收視報告〉。
http://www.nrta.gov.cn/art/2018/10/20/art_2178_39216.html。
- 中國視聽大數據 (2021)。〈中國視聽大數據：2020 年度中國電視收視綜合分析〉。取自，199IT 中文互聯網數據資訊網，
<http://www.199it.com/archives/1189363.html>。
- 中國互聯網信息中心 (2021)。《第 47 次中國互聯網發展狀況統計報告》。取自中國互聯網信息中心，
<http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202102/P020210203334633480104.pdf>。
- 文化部影視及流行音樂產業局 (2019 年 12 月 31 日)。〈2018 影視產業趨勢研究調查報告-電視產業〉【行政公開資訊】。臺北市：文化部影視及流行音樂產業局。取自
<https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=3>
- 江耀國、周韻采、劉鴻暉、江瑞祥(2004)。世界重要國家有線電視分組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立。行政院新聞局委託研究計畫。臺北：元智大學資訊社會所。
- 何玉華，(2021 年 08 月 25 日)。〈大豐有線攜手台灣寬頻 製播跨 6 縣市新聞網〉，《自由時報電子報》。取自
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3649961>。
- 何吉森 (2018)。〈新媒體衝擊下有線電視公用頻道近用權之實踐與挑

戰》，《NCC NEWS》，11(9): 1-5。

林志隆（2013）。《從 OTT-TV 網路電視之發展看電視產業之創新服務》。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。

林淑惠（2016 年 11 月 14 日）。〈再掀價格戰 有線電視月繳 最低 150 元〉，《工商時報》。取自 <http://ctee.com.tw/News/Content.aspx?id=761916&yyyymmdd=20161114&f=eb9067ef2629eb6f3cdec83584ba14e0&t=thn>。

周旭毅（2013）。《「Content is the king！」有線電視系統業者自製節目的策略與挑戰》。南華大學傳播學系碩士論文。

卓美玲、陳炳宏、關智宇等人（2021）。《109 年電視使用行為及滿意度調查報告》。（國家通訊傳播委員會委託研究報告，PG10905-0008）。臺北市：趨勢民意調查股份有限公司。

風傳媒（2016 年 2 月 25 日）。〈NCC 裁示協調新北市有線斷訊危機暫解〉，《風傳媒》。取自 <http://www.storm.mg/article/83298>。

國家通訊傳播委員會（2015）。〈103 年通訊傳播績效報告〉。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15123/950_151231_1.pdf。

國家通訊傳播委員會（2019）。〈韓國電信業者與 3 大無線電視公司合作推出 OTT 串流影音服務平臺〉。
<https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0J304571830759075491>。

國家通訊傳播委員會（2020）。〈108 年有線電視消費申訴監理報告〉。
取 自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=3933&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=42830。

國家通訊傳播委員會（2020）。〈傳播政策白皮書〉。取自

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=5237&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=42741。

國家通訊傳播委員會 (2020)。〈韓國通訊傳播委員會發布 2019 年多螢收視行為調查結果〉。
<https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0K150607726704710632&sq=>。

國家通訊傳播委員會 (2021)。〈109 年有線電視消費申訴監理報告〉。
取 自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=3933&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=45788。

國家通訊傳播委員會 (2021)。〈110 年度各縣市有線廣播電視基本頻道收視費用一覽表〉。取 自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2030&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=45837。

國家通訊傳播委員會 (2021 年 11 月 3 日)。〈110 年第 3 季有線廣播電視訂戶數及各行政區裝設數位機上盒普及率〉【公告】。臺北市：國家通訊傳播委員會。取 自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=1979&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=46781。

陳炳宏 (2012)。〈由有線電視公用頻道檢視電視使用權的在地實踐：50 年來台灣媒體近用權的反思〉，《中華傳播學刊》，22: 99-130。

陳炳宏、蔡炯輕 (2010)。《有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查》。(國家通訊傳播委員會委託研究報告，NCC-J99007)。新北市：全國意向顧問股份有限公司。

陳文龍 (2015)。《有線電視系統台自製頻道在地經營及未來發展之探討-以新北市為例》。世新大學廣播電視電影學研究所(含碩專班)

碩士論文。

陳清河 (2017)。〈新北市有線公用頻道推廣〉，2017 公用頻道在地實踐與創新挑戰論壇。

陳世昌 (2020)。〈NCC 封殺花蓮、宜蘭有線系統申請！中止 10 年開放跨區政策〉，《ETtoday 新聞雲》。取自 <https://finance.ettoday.net/news/1670711>。

黃晶琳 (2016)。〈公平會重罰頻道商／開放跨區經營美意惹爭議〉，《聯合財經網》。取自 <https://money.udn.com/money/story/5612/2035388>。

褚于翔與莊伯仲(2015)。第四代行動通訊技術對臺灣電視產業的衝擊。《健行學報》，35 卷 3 期。

譚偉晟，(2017 年 09 月 06 日)。〈協助跨域行銷 NCC 開放地方頻道在外縣市上架〉，《自由時報電子報》。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2185674>。

資誠聯合會計師事務所 (2019 年 6 月 5 日)。〈2019-2023 台灣娛樂暨媒體業展望〉。 <https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-2019-2023.pdf>。

葉子豪 (2014)。《媒體公(近)用實踐之探討：以臺北市有線電視公用頻道節目《臺北市民故事館》為例》。政治大學廣播電視學系研究所碩士論文。

葉志良 (2015)。〈我國線上影音內容管制的再塑造：從 OTT 的發展談起〉。《資訊社會研究》，29: 47-92。

詹榮宏 (2014)。《寬頻網路對有線電視產業經營衝擊分析》。淡江大學資訊管理學系碩士論文。

臺灣數位匯流發展協會（2016 年 3 月 14 日）。〈數位匯流趨勢指標媒體收視行為〉。取自「臺灣數位匯流發展協會」
<http://www.tdcda.org.tw/webc/html/asso/01.aspx?num=71&kind=31&page=1>

臺北市政府研究發展考核委員會(2017)。數位時代下地方民意探索之挑戰與回應。臺北：臺北市政府研究發展考核委員會委託之專題研究成果報告。

劉幼琍（1994）。《有線電視經營管理與頻道規劃策略》。臺北市：正中書局。

劉幼琍（2012）。數位電視與新媒體平臺政策白皮書。政策白皮書，政治大學。取自
<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/52852/2/5.pdf>。

簡祐延、數位媒體研究群（2016 年 3 月 25 日）。〈2016 上半年行動影視收視行為分析〉。取自「MIC 研究報告」
<http://mic.iii.org.tw/micnew/scholar/ResearchDtl.aspx?docid=CDOC20160323002>。

簡祐延、數位媒體研究群（2016 年 3 月 30 日）。〈2016 上半年數位影視與傳統電視收視行為分析〉。取自「MIC 研究報告」
<http://mic.iii.org.tw/micnew/scholar/ResearchDtl.aspx?docid=CDOC20160329006>。

蘇蘅（2000）。〈公民 vs. 消費者－媒體近用與普及服務〉，《傳播與法律系列研討會（八），千禧傳播法制的回顧與前瞻，主題二：我國傳播法制跨世紀發展趨勢》，頁 2-2-1~2-2-42。臺北：政治大學傳播學院研究暨發展中心。

蘋果日報（2016 年 4 月 19 日）。〈你家降價了嗎 有線電視下殺 2.5 折〉，《蘋果日報》。取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20160419>

/37169723/。

Li, S. C. S. (2017). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024-1037.

Jacobs, R. (1995). Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 262–274.

Jiyoung Cha (2016). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres, *Telematics and Informatics*, Volume 30, Issue 2, May 2013, Pages 189-200.

Junghwan Kim & Seongcheol Kim & Changi Nam. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms, *Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 2, May 2016, Pages 711-721.

Nielsen. (2019). The Nielsen Total Audience Report: Q3 2018, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/q3-2018-total-audience-report/>.

Olson, B. (2000). The history of public access channel. *troytv.net*. Retrieved July 16, 2012, from <http://www.troytv.net/zhistory.html>

Ofcom. (2019). Media nations:UK 2019. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/160714/media-nations-2019-uk-report.pdf.